

석사학위논문

뷰티 체험 마케팅 선호도가 추천
의도에 미치는 영향

-하이브리드 WOM을 매개효과로-

2026년

한성대학교 예술대학원

뷰티산업융합학과

화장품산업전공

김 수 빈

석사학위논문
지도교수 전지현

뷰티 체험 마케팅 선호도가 추천
의도에 미치는 영향

-하이브리드 WOM을 매개효과로-

The Effect of Beauty Experiential Marketing Preferences on
Recommendation Intention:
The Mediating Role of Word-of-Mouth (WOM)

2025년 12월 일

한성대학교 예술대학원

뷰티산업융합학과

화장품산업전공

김 수 빈

석사학위논문
지도교수 전지현

뷰티 체험 마케팅 선호도가 추천
의도에 미치는 영향

-하이브리드 WOM을 매개효과로-

The Effect of Beauty Experiential Marketing Preferences on
Recommendation Intention:
The Mediating Role of Word-of-Mouth (WOM)

위 논문을 예술학 석사학위 논문으로 제출함

2025년 12월 일

한성대학교 예술대학원

뷰티산업융합학과

화장품산업전공

김 수 빈

김수빈의 예술학 석사학위 논문을 인준함

2025년 12월 일

심사위원장 한혜련 (인)

심사위원 정운성 (인)

심사위원 전지현 (인)

국 문 초 록

뷰티 체험 마케팅 선호도가 추천 의도에 미치는 영향 -하이브리드 WOM을 매개 효과로-

한 성 대 학 교 예 술 대 학 원
뷰 티 산 업 융 합 학 과
화 장 품 산 업 전 공
김 수 빈

본 연구는 현대 소비자가 제품과 서비스의 실용성을 나아가 감정적 가치와 경험적 의미를 중요하게 생각하는 시대적 흐름에 주목하였다. 뷰티 체험 마케팅 선호도가 추천 의도에 미치는 영향을 실증적으로 입증하는 과정에서 WOM의 매개 역할을 검증하였다. 특히 코로나-19 이후 온라인 중심으로 소비 환경이 강화된 환경 흐름 속에서 오감을 활용하는 체험 마케팅이 소비자의 감정적 선호도, 인지적 선호도 반응을 어떻게 자극하는지, 사회적 확산 행동이 이어지는 과정을 구조적으로 파악하였다. 본 연구의 목적은 뷰티 체험 마케팅 선호도가 추천 의도에 미치는 영향을 분석하고 이 관계에서 하이브리드 WOM 즉, 온라인 및 오프라인 WOM의 매개 효과를 실증적으로 검증하는데 있다.

연구를 진행하기 위해 2025년 10월 13일부터 2025년 10월 26일까지 20대~40대 여성 344명을 대상으로 설문 조사를 실시하였다. 이 설문조사에 참여한 344명 모두 채택되어 IBM-SPSS 31.0을 사용하여 통계를 냈다. 설문

지에 사용된 질문은 번 슈미트(Schmitt)의 체험 마케팅 선호도인 전략적 체험 모듈을 기반으로 감각적 선호도, 감성적 선호도, 행동적 선호도, 관계적 선호도, 인지적 선호도로 구성하여 실시하였다. 하이브리드 WOM은 온라인 WOM과 오프라인 WOM으로 나누어 측정하였고, 추천 의도는 팝업 스토어, 백화점 프로모션, SNS 이벤트, 인터랙티브 마케팅 추천 의도로 세분류하여 측정하였다. 자료 분석은 부트스트래핑 매개 효과 검증을 통해 수행되었다.

분석 결과 첫째, 체험 마케팅 선호도 중 감각적, 행동적, 관계적 선호도는 온라인 WOM에 정의 영향을 미쳤으나 감성적, 인지적 선호도는 유의하지 않았다. 오프라인 WOM에는 행동적, 관계적 선호도만이 유의한 정의 영향을 보였다. 온라인 WOM은 자극을 중심 체험 요소에 반응하였고, 오프라인 WOM은 관계 중심의 체험 요소에 더 민감하게 반응함이 확인되었다.

둘째, 추천 의도에 대한 직접 효과에서는 프로모션 유형별 차이가 확인되었는데 팝업 스토어와 백화점 프로모션 추천 의도에는 감성적, 관계적, 인지적 선호도 및 오프라인 WOM이 SNS 이벤트와 인터랙티브 마케팅 추천 의도에는 관계적, 인지적 선호도가 핵심적으로 작용하였다. 주목할 점은 온라인 WOM이 추천 의도에 대한 직접 효과는 유의하지 않아 기각된 반면 오프라인 WOM은 팝업 스토어, 백화점 프로모션, SNS 이벤트의 추천 의도에 유의한 정의 영향을 미쳤다.

셋째, 매개 효과 분석 결과 온라인 WOM과 오프라인 WOM 모두 일부 경로에서 선호도와 추천 의도 간 관계를 부분적으로 매개하는 것으로 나타났다. 오프라인 WOM은 팝업 스토어, 백화점 프로모션, SNS 이벤트에서 추천 의도가 매개 경로가 직접적으로 유의하게 나온 반면 온라인 WOM은 직접 효과가 기각되었다. 이는 신호 전달 및 정보 교환 중심의 간접적인 매개 효과 기능이 제한된다는 결과로 나타났다.

결론적으로 이러한 결과는 체험 마케팅이 단순히 일회성 자극을 넘어 소비자사와 기업과 브랜드 간의 유대감과 의미 있는 정보 제공을 통해 WOM과 추천 행동을 촉진하는 동력임을 시사한다. 특히 온라인 WOM은 직접 설득보다는 정보 교환 및 신호 전달의 매개 기능을 중심으로 작동하는 반면 오프라인 WOM은 여전히 강력한 사회적 신뢰 기반의 확산 경로로서 추천 의도를 직

접견인함이 드러났다. 이를 통해 체험 마케팅 선호 요인이 WOM 유형에 따라 추천 의도로 작동하는 구조적 매커니즘을 확인하였다.

본 연구는 체험 마케팅의 다차원적 선호 요인이 온라인, 오프라인 WOM에서 다르게 작동함을 실증적으로 제시함으로써 체험 중심 마케팅 전략 설계와 프로모션 유형별 차별화된 경험 기획에 대한 학문적, 실무적 시사점을 제공한다.

【주요어】 뷰티 체험 마케팅, 체험 마케팅 선호도, 추천 의도, 온라인 WOM, 오프라인 WOM, 매개 효과

목 차

제 1 장 서론	1
제 1 절 연구 배경 및 필요성	1
제 2 절 연구목적	2
제 2 장 이론적 배경	3
제 1 절 체험 마케팅의 정의	3
제 2 절 체험 마케팅의 특징	4
1. 전통적 마케팅	4
2. 체험 마케팅	5
제 3 절 체험 마케팅의 5가지 유형	6
제 4 절 체험 마케팅 종류	12
제 5 절 추천 의도	21
제 6 절 하이브리드 WOM	22
1. 하이브리드	22
2. 온라인 WOM	23
3. 오프라인 WOM	24
제 3 장 연구 방법	25
제 1 절 연구 모형	25
제 2 절 연구 가설	26
제 3 절 연구 대상자 선정 및 자료 수집	27
제 4 절 측정 도구	27
제 5 절 분석 방법	29
제 4 장 연구 결과	30
제 1 절 인구 사회학적 분포 특성과 주요 변인	30

제 2 절	요인들에 대한 신뢰도 분석	32
제 3 절	요인들에 대한 기술 통계치 및 정규화	34
제 4 절	요인 간 상관관계	36
제 5 절	연구 모형 검정	38
제 6 절	연구 가설 정리	48
제 5 장	결론 및 제언	53
참 고 문 헌	56
부 록	65
ABSTRACT	74

표 목 차

[표 1] 설문지 문항 구성	17
[표 2] 설문지 문항 구성	28
[표 3] 응답자의 인구 사회학적 분포	31
[표 4] 요인들에 대한 신뢰도	33
[표 5] 요인들에 대한 기술적 통계치 및 정규화 감정	35
[표 6] 요인들 간 상관관계(피어슨 상관계수)	37
[표 7-1] 다중공선성 검정 (VIF)	38
[표 7-2] 직접 효과 (전체 집단)	41
[표 7-3] 세부 경로별 간접 효과	44
[표 7-4] 총 효과 (전체 집단)	47
[표 8] 가설 정리	50

그림 목 차

[그림 1] 연구 모형	25
--------------------	----

제 1 장 서론

제 1 절 연구 배경 및 필요성

최근 코로나-19(COVID-19) 팬데믹의 영향으로 소비 패턴이 빠르게 변화하고 있다. 따라서 온라인 시장이 활성화되면서 SNS와 정보들이 늘어나는 추세이다. 반면 온라인 시장의 급속한 변화에 따라 오프라인 시장이 위축되면서 각 기업에서는 오프라인 성장을 유도하기 위해 온라인에서 느낄 수 없는 오감 자극 경험을 제공하고 있으며, 이는 팝업 스토어를 통해 전시나 문화 공간을 아우르는 다층적 체험 공간을 도입하고 있다(김가연, 2023). 소비자들은 제품이나 이벤트 체험을 통해 그 경험이 유발하는 감정적 가치와 의미가 선호도의 핵심이 되었다. 제품과 서비스의 품질이 평준화되며 기업과 브랜드는 단순히 기능적인 우수성으로 경쟁하는 것이 아니라 소비자에게 어떤 종류의 경험적 세계를 제공하는지가 핵심 차별화 요소로 부상하고 있다. 이와 같은 흐름 속에서 체험 마케팅은 소비자와의 상호 작용을 통해 브랜드의 정체성을 생동감 있게 전달하고 더 나아가서 충성 고객을 확보하기 위한 핵심 전략으로 자리 잡아왔다(김은정, 2009). 이러한 환경 변화로 인해 기업과 브랜드는 소비자의 관계 구조를 재정립할 필요성이 대두되었다. 이는 브랜드 아이덴티티를 소비자와의 관계에 따라 재정립해야 하고, 단순히 고정된 것이 아닌 소비자와의 소통 또는 상호 작용 속에서 변화한다. 또한 브랜드 문화와 단순히 상업적 브랜드나 기업의 개념을 넘어 소비자와의 브랜드 문화의 상호 작용 속에서 변화가 일어나고 있다. 소비자와의 기업과 브랜드 사이에서 어떻게 인식되는지 재고할 필요가 있고 체험 마케팅은 브랜드 문화의 확장과 관련이 있다(Schroeder & Salzer - Morling, 2006). 이러한 체험 중심의 소비 성향은 이제 소비자의 의사 결정 방식에 심층적인 영향을 미친다. 즉, 뛰어난 디자인이나 제품 품질과 관계없이 사용 경험이 만족스럽지 않다면 소비자들은 쉽게 구매 의사를 철회하게 된다. 결국 이는 전통적 마케팅 전략만으로는 소비자의 즐거움, 감정, 몰입을 충분히 자극하기 어렵고 자연스럽게 어떤 경험

을 제공하느냐가 추천 의도와 WOM을 형성하는 핵심 요소로 부상하게 되었다(김영진, 2006) 즉, 소비자 경험은 단순한 만족을 넘어 타인에게 추천하고자 하는 마음의 움직임까지 좌우하는 감정적 통로인 셈이다.

제 2 절 연구 목적

본 연구의 목적은 체험 마케팅의 선호도가 소비자에게 어떻게 추천 의도로 이어지는 과정을 분석한다. 그 과정에서 매개 역할인 WOM을 규명하는 것이 핵심 목표이다. 소비자의 감정을 자극하는 체험 마케팅이 자극한 감정을 브랜드 추천이라는 사회적 행동으로 확장하는 매커니즘을 탐구함으로써 체험 중심의 마케팅 전략의 유의성을 더욱 명확히 이해하고자 한다. 장신우, 김미숙, 유신정(2025)의 연구에서는 소비자의 오감을 자극하는 체험 마케팅 요소가 강화된 감정적 몰입을 주장한 바 있다. 본 연구는 이와 같은 선행 연구를 기반으로 체험 마케팅과 추천 의도 간의 WOM의 매개 효과를 실증적으로 분석하였다. 이 과정을 통해 기업이나 브랜드가 체험 마케팅 전략을 설계할 때 고려해야 하는 중요한 실무적 시사점을 제공하는 동시에 소비자 행동 연구의 학문적 시사점의 틀을 확장한다. 또한 현대 사회에서 빠르게 변화하는 소비 패턴은 체험 중심 마케팅이 기업 또는 브랜드 충성도와 긍정적 WOM을 촉진하는지 구체적인 방식을 분석한다. 이를 바탕으로 향후 기업이나 브랜드들이 체험의 질을 향상하여 소비자와의 감정적 유대감을 어떻게 형성하는지에 대한 전략의 방향성을 제시하고자 한다.

제 2 장 이론적 배경

제 1 절 체험 마케팅의 정의

예전부터 지금까지 체험 또는 경험 마케팅은 브랜드 마케팅에 있어 빠질 수 없는 마케팅 수단 중 하나로 자리 잡았다. 특히 21세기 코로나-19(COVID-19)를 겪으면서 직접 체험하는 일을 못 하게 되자 체험의 중요성을 알게 되었다. 암울했던 코로나 시기가 종식되고 난 후 다양한 체험 마케팅에 시선이 집중되기 시작했다. 특히 커뮤니케이션은 편익이나 기능상의 특징에 집중하지 않고 즐거움과 재미를 제공하며 소비자에게 잊지 못할 브랜드 체험의 가치를 창조하기에 이르렀다(최원선, 2009). 여기서 말하는 체험의 사전적 정의는 1. 본인이 몸소 겪거나 그런 경험 2. 유기체가 직접적으로 경험한 심적 과정 3. 객관과 주관으로 나누기 전의 개인의 주관 속에서 직접적으로 보는 생생한 의식 과정이나 내용(네이버 표준 국어 대사전)을 나타내는 단어이다. 또 체험이란 주관 속에서 직접적으로 볼 수 있는 의식 내용이나 의식 과정이며 독일의 'erlebnis'의 역어로 만들어진 철학상의 술어이다(박문수, 2015). 체험의 중요성을 마케팅 차원에서 더 높이고 응용하는 방법을 체계화시킨 Schmitt, 1997은 체험 마케팅이란 기업이나 브랜드가 제품을 판매할 때 제품 판매에서만 만족하지 않고 새로운 서비스나 이벤트를 통해 브랜드와 상품의 이미지를 꾸준히 소비자에게 심어주므로 그들을 충성 고객 즉, 고정 고객으로 만드는 21세기형 마케팅 전략이라고 정의하였다. 그리고 그는 (Schmitt, 1999) 전통적 마케팅은 소비자를 기능적 특징과 이점에 관심을 두는 합리적인 의사 결정자로 보았다. 반면 경험적 마케팅은 소비자를 감성적이면서 동시에 합리적인 인간으로 보고 즐거운 경험을 추구하는 존재로 이해했다(김진희, 2015). 그리고 기존 마케팅과 다르게 소비되는 브랜드 이미지와 분위기를 통해 소비자의 감각을 깨우는 체험을 창출하는 데 초점을 맞춘 마케팅이라고 정의했다. 즉, 현재의 소비자는 단순히 제품이 주는 이익이나 특

정을 어필하는 마케팅보다는 기억에 남을 체험이나 마음을 움직이고 감각에 영향을 미치는 서비스를 기대하는 성향이 강하다(이병헌, 2002).

제 2 절 체험 마케팅의 특징

1. 전통적 마케팅

전통적 체험 마케팅은 소비자의 행동, 시장에서의 경쟁 행위, 제품의 특징에 대한 것을 설명한다. 주로 계획 수립, 신상품 개발, 경쟁 활동, 생산설비 및 브랜드에 대한 대처를 다룬다.

첫째, 편익과 기능상 특징에 초점을 맞춘다. 전통적 마케팅은 대부분 기능상의 특징과 편익에 초점을 맞추고 있다. 전통적 마케터는 소비자, 산업, 서비스, 기술 등 다양화된 시장의 소비자들이 실용성을 중요도에 따라 고려하고 어떤 제품 특징이 있는지 평가해 최상의 효율을 가진 제품을 선택한다(주희문, 2013).

둘째, 제품의 경쟁 범위와 범주를 좁게 한다. 우리가 잘 알고 있는 맥도날드(McDonald)의 경쟁 브랜드는 스타벅스(Starbucks)가 아니고 같은 햄버거를 판매하는 버거킹(Burger King)이다. 그리고 샤넬(Chanel)의 향수 경쟁자는 로레알(L'Oreal)과 같은 대중시장의 향수가 아니고 비슷한 인지도와 가격을 가진 크리스찬 디올(Christian Dior)의 향수이다. 전통적 마케팅에서의 경쟁은 같은 범주 내에서 일어난다(심수연, 2007)

셋째, 소비자를 합리적인 의사결정자로 간주한다. 소비자는 욕구를 지각하고 정보탐색을 한 뒤 평가와 대안, 구매와 소비의 단계를 지나며 합리적으로 의사 결정을 한다.

넷째, 계량적이고 분석적이며 언어 중심적인 마케팅 도구와 수단을 전통적 마케팅의 도구와 방법론은 언어 중심적이고 분석적이다(Bernd H. Schmitt 체험 마케팅, 1999).

2. 체험 마케팅

체험 마케팅은 편익이나 기능적 특징에 초점을 맞춘 전통적 마케팅과는 다르게 고객 체험이 중심이 되는데 행동과 심리학적 특성에 따른 이론에 초점을 두고 있다(박종환, 2021).

첫째, 소비자 체험에 초점을 맞춘다. 체험 마케팅은 전통적 마케팅과는 대비되는 소비자 체험에 초점을 맞춘다. 체험은 기능적 가치를 대신하는 감각적 선호도, 감성적 선호도, 인지적 선호도, 행동적 선호도, 관계적 선호도의 가치를 제공한다.

둘째, 소비 상황들을 알아본다. 전통적 마케터들은 좁은 범주의 제품 카테고리 및 경쟁 범위에 주목하는 것과 다르게 체험 마케터들은 좁은 범주를 생각하지 않는다. 대신 큰 범위를 보고 소비자들을 위한 상상의 라이프 스타일을 창출한다.

셋째, 소비자는 이성적이면서 감성적인 동물이다. 소비자들은 이성적인 선택을 주로 하지만 소비 체험들이 종종 느낌이나 재미의 추구, 환상을 지향하기 때문에 감정에 끌리기도 한다.

넷째, 마케팅의 도구와 방법은 다각적이다. 전통적 마케팅의 방법론이 계량적이며 분석적이고 언어 중심적이다. 반면 체험 마케팅은 신뢰성이나 유효성, 탐색하기를 좋아하고 방법론적 정교함에 대해서는 나중에 생각한다(Bernd H. Schmitt 체험 마케팅, 1999).

제 3 절 체험 마케팅의 5가지 유형

뉴욕 콜럼비아대학교의 번트 슈미트(Bernd H. Schmitt) 교수는 체험 마케팅(Experiential Marketing)을 이해하는 데 필수적인 두 가지 전략적 관점으로 이론을 구축하였다. 그는 체험 마케팅의 근본적인 토대를 체험 제공 수단(ExPros: Experiential Providers)과 전략적 체험 모듈(SEMs: Strategic Experiential Modules)로 명확히 제시하였다. 슈미트 교수는 이 두 핵심 요소가 체험 중심의 마케팅 전략을 구성하는 기본적인 구조를 형성한다고 보았다.

특히 슈미트가 제시한 전략적 체험 모듈(SEMs)은 소비자가 제품이나 서비스를 경험하는 과정에서 얻게 되는 체험의 유형을 다섯 가지를 체계적으로 구분하는 틀을 제공한다. 이 다섯 가지 모듈은 다음과 같이 구성된다. 감각(Sense), 감성(Feel), 인지(Think), 행동(Act), 관계(Relate) 이 모듈들은 체험 마케팅이 소비자의 단순한 감각 자극에서부터 심화된 관계 형성에 이르기까지 다차원적인 차원에서 영향을 미치고 있다는 점을 구체적으로 설명해준다(Schmitt, 1999).

1. 감각(Sense)

감각적 브랜드, 서비스 또는 제품을 소비자에게 전달할 때 다양한 경험을 활용해 브랜드 인식을 강화하는 전략이다(국현영, 2024). 이런 전략은 시각, 촉각, 후각, 청각, 미각의 감각적 체험을 생성할 목적으로 소비자들의 오감에 호소한다(홍지민, 2023). 이 감각마케팅은 보편적으로 인간의 감각에 호소하기 때문에 언어나 국적, 나이, 성별을 초월하는 보편성을 가지고 있다(박문수, 2015) 오감을 자극하는 감각적 마케팅은 다른 브랜드와는 구별되는 개성을 나타내기 쉽다. 직접 보고 만지고 듣고 느끼는 것은 소비자에게 더 강력한 인상과 오랜 기억으로 작용할 수 있다. 초기 감각 마케팅은 주로 패키지의 컬러나 제품의 형태 또는 향기, 소재의 다양성, 음악 등으로 분위기를 변화시켰지만, 현재 감각 마케팅은 오감을 다각적으로 결합해 소비자에게 놀라움과 즐거움을 전달하는 것으로 발전했다(신지선, 2014) 감각적 마케팅의 대표적인 예로는 색상을 활용한 티파니(Tiffany & Co.)의 전술이 있다. 하얀색 리본을 묶은 터키색 상자는 제품을 감각적인 인상을 줄 뿐만 아니라 티파니(Tiffany & Co.)를 기억하고 알아보게 하는 역할을 한다. 명품 초콜릿 브랜드인 리차드(Richart)는 회사의 네임 디자인에서 은색과 금색의 돌출 새김 문자가 새겨진 아름다운 모양과 우아한 포장과 색상으로 장식된 초콜릿이 보여주는 시각적인 즐거움을 준다. 펩시(PEPSI)나 코닥(Kodak)은 제품의 소리를 감각적으로 형상화했다. 펩시(PEPSI)는 병을 딸 때의 나는 소리이며, 코닥(Kodak)은 셔터를 누를 때의 소리이다(이윤진, 2006).

2. 감성(Feel)

감성적 경험은 정서적 체험으로 정의 된다. 브랜드나 기업에 대해 체험을 제공하고 긍정적인 감정을 유도하는 것으로 상호적 교감을 의미한다(박규민, 2022). 감성은 학문으로써도 연구 대상인데 게르노트 뵈메는 풍부한 상상력으로 매번 새로운 논의를 전개하고 철학뿐만 아니라 물리학, 수학을 공부하며 그의 전문성과 철학 배경은 특히 고전 철학과 시간 이론, 미학 그리고 윤리학 등 광범위한 이론의 영향을 많이 받았다고 한다(최효원, 2022). 이처럼 감성을 유도하여 하는 마케팅에는 ‘단순히 감성적으로 만들어 감정을 올려야한다.’ 그뿐만 아니라 철저히 계산하여 소비자가 어디서 어떻게 감성에 자극받는지 연구하여 다양한 스토리텔링을 고민해야 한다. Brakus et al은 감성 체험에 기분과 감정이 포함된다고 말했다. 이는 브랜드에 대한 즐거움, 호의적, 자부심, 그리고 슬픔과 두려움에 이르기까지의 마음 상태를 말한다. 따라서 제대로 된 감성 체험을 창출하기 위해서는 소비자들의 감정과 기분에 호소해야 한다(안은솔, 2014) 감성적 마케팅의 대표적인 예로는 하겐다즈(Haagen-Daz Cafe)가 있다. 이는 소비자가 고급 아이스크림으로부터 사랑의 기쁨과 관능적인 즐거움을 느낄 수 있도록 로맨틱하게 디자인되었다. 능숙한 감성적 마케팅을 실현함으로 하겐다즈(Haagen-Daz Cafe)는 낭만적인 사랑에 대한 즐거움을 떠올리게 한다. 클리닉(CLINIQUE) 화장품의 ‘해피’라는 향수는 광고에서 제품의 태양 빛에 오렌지색 포장을 비추면서 모델이 뛰며 유쾌하게 웃으며 노는 모습을 통해 감성적으로 고객에게 접근하고 있다.(이윤진, 2006)

3. 인지(Think)

인지적 마케팅은 소비자의 인지적 사고력을 자극하는 목표로 설정하여, 창조적으로 소비자를 사로잡는 문제 해결적이고 인지적인 체험의 창출이라는 목적을 갖고 고객의 지성을 유도한다. 이러한 마케팅 접근법은 호기심, 놀라움, 흥미, 도발 등과 같은 요소를 활용하여 소비자의 확산적 사고와 수렴적 사고를 효과적으로 자극한다(박종환, 2021). 성공적으로 인지적 마케팅을 수행하고 효과를 극대화하기 위해서는 다음과 같은 세 가지 조건이 필수적으로 제시된다. 첫째, 새로운 자극의 제공이다. 소비자에게 신선한 경험 자극을 극대화 하기 위해서 브랜드나 제품을 언어적 소통, 시청각적 자극, 철학적 가치에서 새롭게 구성하고 제시해야 한다. 둘째, 기존 신념에 대한 도전이다. 흥미 유발을 위해 원래의 가치관과 신념에 도전할 수 있도록 해야 한다. 셋째, 인지적 충돌의 유발이다. 일반적인 한계를 뛰어넘는 파격적인 발상, 즉 파격적이고 강렬한 표현을 통해 메시지를 마무리함으로써 소비자의 기존 가치관 사이에 인지적 충돌을 효과적으로 일으킬 필요가 있다(하성숙, 2006). 인지적 마케팅은 소프트웨어나 전자제품의 전시회를 찾는 잠재 고객은 직원들로부터 신제품에 대한 자상하고 친절한 인지적 정보를 제공받을 것이다. 그러나 인지적 마케팅은 첨단기술 제품에만 머무는 것이 아니다. 인지적 마케팅은 여러 산업의 커뮤니케이션 분야, 제품 디자인 그리고 소매업 분야에서 사용되고 있다(이윤진, 2006).

4. 행동(Act)

행동적 마케팅은 감각(Sense), 감성(Feel), 인지(Think) 마케팅과는 다르게 소비자들의 실제 행동을 유발하는 마케팅이다. 여기서 행동은 단순히 타인과의 상호 작용 과정에서 발생하는 체험에만 국한되지 않는다. 오히려 소비자 자신의 라이프 스타일과 신체적 경험까지도 폭넓게 포괄하는 특징을 지닌다(이일식, 2010). 이러한 행동 체험은 외부로 쉽게 드러나는 특성을 지니며, 소비자는 자신의 행동을 수행하는 과정에서 자아 개념과 가치관을 표현하고 나아가 특정한 라이프 스타일을 형성하게 된다(박문수, 2015). 마케팅 활동의 주요 목적은 결국 소비자에게 특정 행동을 유도하는 데 집중되어 있으며, 이는 매우 다양한 행위의 형태로 관찰된다. 마케팅이 주목적은 등록, 공유, 피드백 제공, 구매, 가입 등 여러 행동을 유도한다(국현영, 2022). 행동적 마케팅에 의해 형성되는 라이프 스타일의 변화는 일반적으로 동기부여가 강하고 유연하며 자발적인 특징을 지닌다. 또한, 이러한 행동 유발은 유명 운동선수나 영화배우와 같은 역할 모델에 의해 유도되기도 한다. 행동적 마케팅의 대표적인 행동적 마케팅의 예로는 우유 판매 촉진을 위한 ‘우유 콧수염 캠페인, 나이키 ‘Just do it 캠페인과 같이 육체적 운동에 대한 체험을 완전히 바꾸어 놓았다(이윤진, 2006).

5. 관계(Relate)

관계적 마케팅의 주요 목적은 소비자 개인을 문화적 관점과 넓은 사회와 연결해 브랜드를 반영하는 것이다(박문수, 2015). 이 마케팅은 감각적, 감성적, 인지적, 행동적 마케팅의 다른 4가지를 전부 포함하고 있다. 그러나 관계적 마케팅은 사적이고 개인 차원에서 개인적 체험을 확대하고 개인에게 이상적인 타인이나 자아, 문화 등과 연결하게 함으로써 소비자의 '자기 향상' 요구를 자극한다(전미현, 2005) 기업과 브랜드는 소비자와 계속해서 소통하며 관계를 강화하고 소비자가 원하는 제품이나 프로모션을 심도 있게 파악하여 소비자의 만족도를 높이는 전략이다(김선영, 2011). 관계적 마케팅은 기업이나 브랜드가 소비자들을 하나하나 소중하게 생각한다는 의도를 부각하는 체험 전략이다(신지선, 2014). 관계적 체험은 소비자가 다른 소비자와 이어져 있다고 느끼게 되는 기준 집단을 발견하는 것에서부터 소비자가 실제로 브랜드나 기업을 사회 집단의 중심으로 생각하고 마케팅 역할까지 수행하게 되는데 이는 광범위하고 복잡한 커뮤니티 형성에 이르기까지 했다. 따라서 관계적 체험은 소비자들이 소속되길 바라는 문화나 집단을 활발하게 함으로써 소비자의 사회적 자아에 차별화를 일으킬 수 있는 기준 집단과 설득을 올바르게 택하는 데 있다. 따라서 관계적 마케팅은 사회적 자아와 사회문화적 의미에 대한 소비자 욕구 간의 상호 소통으로부터 귀결되는 강력한 체험을 제공한다. 대표적인 예로는 미국의 오토바이 브랜드인 할리-데이비슨(Harley-Davidson)은 오토바이에서부터 몸에 할리-데이비슨 문신은 새로 새긴 열광주의자, 할리-데이비슨과 관련된 모든 제품까지 소비자들은 할리-데이비슨을 삶의 형태이자 그들 자기 정체성의 부분으로 생각한다(이윤지, 2006).

제 4 절 체험 마케팅의 종류

1. 팝업스토어(Pop-Up Store)

팝업스토어는 일시적으로 생겨났다가 사라짐을 의미하는 팝업(Pop-Up)과 스토어(Store)의 합성어다(이동민, 2024). 이는 단기간 짧게 오픈하는 매장으로 주로 하루에서 한두 달 길게는 일 년 정도의 기간으로 운영되었다가 사라지는 형태의 스토어를 의미한다. 이런 매장 운영 방식으로 소비자들에게 호기심을 일으킬 수 있다(강지영, 2002). 엘에이 타임즈(LA Times)에서는 1997년 미국 로스앤젤레스에서 열린 리츄얼 엑스포(Ritual Expo)가 최초의 팝업 스토어 형태라고 할 수 있다. 이 박람회에서 주요 소비자에게 짧은 기간 동안 프로모션을 진행하였고, 이 이벤트 프로모션은 수많은 기업과 브랜드의 이목을 집중시켰다(강지영, 2020). 현재 팝업 스토어의 형태는 2002년 트렌드 워칭(trendwathing.com) 덕분에 넓은 범위에서 사용하게 사용되기 시작했다. 미국 할인점 타겟(TARGET)이 신규 매장 자리를 못 찾고 단기간 임대한 임시 매장을 오픈한 것이 인기를 얻자, 기업과 브랜드들이 벤치 마킹을 하며 생긴 마케팅 개념이다. 이러한 팝업 스토어의 주요 장점 중 하나는 신제품을 소비자에게 먼저 공개하여 테스트 함으로써 짧은 기간 동안 소비자들의 즉각적이고 직접적인 후기와 반응을 얻어 개선점을 찾을 수 있다(김선영, 2011). 또 희소성이 있는 한정판 개념의 제품을 하나의 매장으로 확대해 소비자들의 이목을 집중시켜 기간과 면적 대비 효율이 극대화되는 장점이 있다(진자운, 2015). 매장에 엔터테인먼트적 재미 요소를 포함, 독특한 리테일 환경과 매력적인 스토어 분위기를 제공하는 것이 일반 기업 매장과 브랜드 매장의 차별화 되는 팝업 스토어 특징이라고 설명할 수 있다(김태연, 2018).

팝업 스토어의 특성은 총 4가지가 있다.

첫째, 장 명확하게 드러나는 것은 팝업 스토어는 한시적이다. 제한된 기간

에 소비자들의 호기심을 자극한다. 단기간 건물이나 장소를 임대하는 거기 때문에 비어 있는 공간이나 건물에서 매장을 운영할 수 있다. 버스나 컨테이너, 스튜디오 등 다양한 공간을 활용하여 팝업 스토어 운영이 가능하다 (류위안, 2022). 기업이나 브랜드를 직접적으로 체험하게 하고 특별한 체험을 통해 감성적 인지도를 강화한다(이민정,2012).

둘째, 한정판 제품을 판매하는 판매성이다. 한정판이라는 것은 그 장소에서만 구매할 수 있는 희소성이 높기 때문에 소비자들의 구매 욕구를 자극한다. 한정 프로모션이나 한정 제품 또는 굿즈의 판매를 어필하여 소비자를 자극하고 단기간 기획된 프로모션이나 제품을 어필하여 효과를 높인다.

셋째, 소비자들에게 조금이라도 효과적으로 어필이 가능한 상호 소통성이 있다. 팝업 스토어는 쇼핑 과정을 즐기는 소비자의 심리적 욕구를 만족시킨다. 소비자는 팝업 스토어를 통해 물리적이거나 몰입적 체험을 통해 기업이나 브랜드가 지향하는 태도나 라이프 스타일을 수용해 인식을 형성한다(류위안, 2022). 기업과 브랜드와 팝업 스토어 방문자 사이의 SNS 등의 커뮤니케이션으로 지속적인 소통으로 관계 유지와 홍보 극대화, 시공간적 한계를 극복하는 방법으로 효과적이다(윤혜신, 2015).

넷째, 팝업 스토어만의 독창성이다. 독특한 내부 공간과 외관, 새로운 체험을 제공하는 차별성이다. 팝업 스토어는 제품을 판매만 하는 일반적인 매장과는 다르게 기업이나 브랜드를 나타낼 수 있는 독특한 스타일을 갖추어야 한다(류위안, 2022).

2. 백화점 프로모션

백화점 프로모션의 정의는 1997년도의 재정된 유통산업발전법과 동법 시행령 별1에 명확하게 명시되어 있다. 법적 기준에 따르면, 백화점은 근린생활 시설이 설치되는 장소를 제외한 공간으로서, 매장 면적의 합계가 3000m² 을 충족해야 한다. 더불어, 다양한 제품을 구매할 수 있도록 소비자 편의 시설과 현대적인 판매 시설이 체계적으로 갖추어진 점포의 집단을 의미한다. 또한, 운영 주체의 직영점 비율이 30% 이상이어야 백화점으로 최종 분류된다. 이러한 법적 및 시설적 기준을 바탕으로 백화점은 다양한 상품 구성과 높은 수준의 서비스를 제공하며, 상품 디스플레이를 위해 구분된 부문들로 나누어 영업하는 소매업 형태로 정의된다(이랑주, 2008). 백화점에서 이루어지는 프로모션 활동 중 가장 핵심적인 요소는 판매 촉진(Sales Promotion)이다. 판매 촉진은 백화점 자체뿐만 아니라 백화점에 입점한 브랜드들의 상품 구매를 환기하고 자극하기 위한 목적으로 기획된 마케팅 커뮤니케이션 활동으로 이해된다. 백화점 프로모션에서 활용되는 주요 수단들은 다음과 같이 다양하다. 직접 우편(DM: Direct Mail Advertising), 구매 시점 광고(POP: Point of Purchasing Advertising), 경품 제공, 견본(샘플) 배포, 소비자 콘테스트, 특별 이벤트, 소비자 교육 프로그램 등 이러한 주요 수단들과 더불어 하린 쿠폰, 상품권 증, 무료 샘플 제공 등과 같은 다양한 판매 촉진 기법들이 함께 활용되어 소비자들의 구매 결정을 효과적으로 촉진하고 있다(박민정, 2008).

3. SNS 이벤트

SNS를 이해하기 위해서는 먼저 소셜 미디어라는 개념을 알아야 한다. 이는 사람들이 개인의 경험이나 의견, 생각, 관점 등을 공유하기 위해 사용되는 개방적인 온라인 미디어 플랫폼이다(이경진, 2013). 소셜 미디어는 자체가 하나의 유기체처럼 성장하기 때문에 소비자와 생산의 일반적인 구조가 작동하지 않는다. 이는 사람들이 직접 참여 또는 공유하여 만들어 나가는 원리이다(최재용, 2009). SNS는 다양한 형태의 소셜 미디어 중 하나지만 대부분의 소셜 미디어는 커뮤니티 특성을 갖고 있어 광범위한 의미에서는 마이크로 블로그나 블로그로 SNS의 범주에 포함될 수 있어, 전문가들도 소셜 미디어와 SNS라는 단어를 구분 없이 사용하는 경우 다분하다(김충로, 2010).

SNS(Social Network Service)의 정의는 SNS는 소셜 네트워크 서비스(Social Network Service)의 약자이다. 소셜(Social)은 친목회, 사회라는 의미를 갖고 있으며, 네트워크(Network)는 Net + Work의 합성어로 분산된 컴퓨터를 통신 기술을 사용하여 그물망처럼 연결하여 이용하는 것을 의미하고, 서비스(Service)는 제공하는 것을 의미한다(이경진, 2023). 인간은 사회적 상호작용을 이루며 살아간다. 이는 행위 주체성과 정체성을 형성한다고 할 수 있다. 반대로 말하면 사회에서 분리된 개인은 인간이라는 하나의 이상적 구성물에 지나치지 않는다. 태어나면서부터 시작되는 사회로부터의 경험과 함께하는 다른 조직, 다른 사람들과 관계는 인간의 인격체 형성에 있어 핵심적인 역할을 하는 구성요소다(배영, 2005). 위 내용으로 생각 하여금 SNS는 자신의 일상, 재능, 정보 등을 다양한 형태의 게시물과 플랫폼에 업로드하기도 하며 나 자신을 표현하고 나 말고 타인의 소식을 빠르게 접하기 쉽게 이용되고 있다. 개인 블로그를 운영하는 사람은 다양한 정보를 제공하며 이는 또 하나의 이력서로 자리 잡기도 하였다.

4. 인터랙티브 마케팅

인터랙티브 (interactive)란 인터(Inter)와 액티브(Active)의 합성어로 상호 작용을 의미하는 용어이고 미디어는 디지털화와 쌍방향 소통이 가능하다는 것이 가장 큰 특징이다. 이는 스마트폰과 각종 디지털패드, 노트북 등이 많이 보급되면서 자유롭게 활용되는, 인터랙티브 TV, 인터넷을 통해 우리 생활에 높은 영향력을 미친다(이구익, 2011). 인터랙티브는 영화, 컴퓨터, 광고, 게임 등 여러 분야에서 사용되고 있는데, 이 용어는 완전히 집중하고 몰입하는 체험을 할 수 있는 장치를 만들어 내는 것이 궁극적인 목표이다(김용기, 2011). 인터랙티브 마케팅은 기호학, 인간공학, 인지학, 인공지능, 영화에서 많은 개념을 모델로 사용하고 있다(염정아, 2002). 이는 선택적으로 정보를 전달하고 소통을 위한 소비자가 지식 형성 및 의사 결정에 적극적이고 능동적인 체험 및 참여가 가능하도록 제작되며 교류 및 정보 선택의 장을 확장할 수 있다는 장점이 있다(장향련, 2021). 과거 마케팅 방법은 새로운 제품과 서비스를 만들고 일방적인 정보 전달을 통한 들이밀기식의 단방향 마케팅을 하였다면 최근 프로슈머의 등장으로 기업이나 브랜드에 요구되는 마케팅의 방식이 변화하였다. 여기서 프로슈머란 생산자라는 뜻인 producer + 소비자라는 뜻인 consumer의 합성어이다. 소비자가 일방적으로 광고를 보고 수용하는 것이 아닌 기업이나 브랜드에서 질문을 던지고 그 질문에 기업이나 브랜드가 반응하고 대답해 주길 바라는 환경에서 필요한 마케팅 개념이 인터랙티브 마케팅이다. 이 마케팅의 특성은 다음 표와 같다(윤민주, 2018).

〈표 1〉 체험 마케팅 유형에 따른 브랜드와 예시

마케팅 유형	기업/ 브랜드	핵심 성공 요소 및 내용
1. 팝업 스토어	탐버린즈 (Tamburins)	탐버린즈는 각 제품에 하나의 세계를 넣듯 스토리텔링을 만들어 향에 정체성을 부여하는 브랜드이다. 예술적이고 감각적인 세계관을 미학적 언어로 풀어내고자 한다. 각 매장은 예술 갤러리처럼 꾸며져 있고, 이는 소비자의 눈길을 사로잡기 위해 강한 시각적 연출을 시도한다(관예기, 2025).
2. 팝업 스토어	설화수 (Sulwhasoo)	윤빛 라운지는 설화수가 오랫동안 지켜온 홀리스틱 뷰티 철학과 윤조에센스의 핵심 효능을 온전히 느낄수 있는 체험 공간으로 구성됐다. 우선 '체크인 존'에서는 혁신적인 피부 진단 서비스를 통해 피부 순환 상태를 점검하고 그 결과를 바탕으로 소비자에게 딱 맞는 맞춤형 제품을 추천받을 수 있다(시장경제).
3. 팝업 스토어	아모레 성수	소비자들이 라운지에서 제품을 사용할 수 있는 체험 요소가 있다. 화장품이라는 카테고리 특성상 체험 시 후각과 촉각을 자극 시키는데 정원이 보이는 라운지 큰 창을 통해 햇빛이 온기를 더하여 시각적으로도 자극을 주어 여러 가지 감각을 동시에 자극한다는 장점이 있다(박민희 외 1, 2020).
4. 백화점 프로	샤넬 뷰티	샤넬은 AK 프라자 분당점, 롯데 백

모션	(CHANEL Beauty)	화점 잠실점, 신세계 백화점 센텀시티 등 에스빠스 보떼라는 피부 관리실을 운영 중이다. 이는 VIP 고객 상대로 이루어지며 소비자가 원하는 날짜와 시간을 선택하고 예약금을 지불하면 서비스를 이용할 수 있다(박미나, 2015). 이는 15만 원에서 50만 원 이상의 고가의 스킨케어 서비스지만 매번 찾는 소비자가 많아 예약이 어렵다.
5. 백화점 프로모션	헤라 (HARA)	헤라는 메이크업 아티스트가 메이크업 쇼 무대에서 하는 메이크업을 소비자 앞에서 시연하는 행사를 진행한다. 이는 대현 메이크업 쇼 또는 소형 메이크업 쇼로 구분이 되는데 대현 메이크업 쇼는 백화점 행사장이나 넓고 특별한 공간에서 이루어지고 소형 메이크업 쇼는 매장 내에서 진행이 되곤 한다. 헤라의 제품을 직접 사용하여 소비자에게 소개를 하고 판매를 촉진하는 형태로 이루어지고 있다(박현우, 2017).
6. SNS 이벤트	하다라보	보습 스킨케어 브랜드인 하다라보에서는 국내 공식 홈페이지를 오픈했는데 오픈 이벤트로 리뷰 이벤트를 진행하였다. 즉, 하다라보 제품을 사용해 본 후기를 게시하면 최우수 후기를 선정하여 여러 가지 하다라보 제품을 증정하는 이벤트를 했다(최현

		정,2016).
7. SNS 이벤트	네이처 리퍼블릭	네이처리퍼블릭은 선크림 체험단 이벤트를 실시했다. 이 이벤트는 모바일 랭킹 앱인 글로우 픽에서 진행되었으며 참여 방법은 글로우 픽 어플리케이션 안에서 리뷰를 작성한 소비자를 대상으로 진행되었으며, 추천을 통해 평가단을 선정했다. 선정된 체험단은 제품을 사용하고 리뷰를 등록하는 미션을 수행한다(최현정, 2016).
8. SNS 이벤트	엘리자베스 아덴	엘리자베스 아덴은 인스타그램을 통해 이벤트 소식을 알렸다. 소비자가 엘리자베스 아덴 공식 인스타그램을 팔로우하고 매장에서 인증 후 신규 가입을 할 경우 2025년 출시한 화이트 티 라일락 오 드 뚜왈렛 10 ml를 증정하는 형식으로 이루어 졌다(엘리자베스 아덴 인스타그램).
9. 인터랙티브 마케팅	아모레퍼시픽	아모레는 자사 애플리케이션인 'Amore Mall'에서 가상 뷰티 서비스를 런칭했다. 이 애플리케이션에서는 인공지능과 증강현실 기술을 통해 가상으로 색조 화장품의 질감 및 색상을 짧은 시간 동안 체험해보고 구매까지 가능하다. 사용자에게 개인에게 맞는 파우데이션 생색을 찾아 피부문제를 분석하여 색선 방법을 알려주는 맞춤형 제품 추천 기술을 구현했다(김지나, 2023).
10. 인터랙티브	로레알	로레알은 2018년 인공지능 기술과

마케팅	(L'Oréal)	<p>증강현실을 전문으로 하는 ‘Modi Face’를 인수하면서 뷰티 업계에서는 정례없는 속도와 규모로 IT 기술과 뷰티를 연결한 콘텐츠를 다양하게 발전 시켰다. 이는 실시간으로 피부진단을 하거나 머리카락 색을 변경을 시도할 수 있으며 사실적인 결과 체험이 가능하다(김지나, 2023).</p>
-----	-----------	--

제 5 절 추천 의도

추천의 사전적 정의는 어떤 조건에도 적절한 대항을 책임지고 소개하는 것을 의미한다(국립국어원 표준 대사전). 추천 의도란 이미 경험하고 느낀 감정을 아직 경험하지 못한 주변 타인들에게 전하고자 하는 계획이나 생각이다. 이는 1954년 포춘(Fortune)에 소개된 와이트 주니어 (Whyte Jr)의 고전적 마케팅 연구로 둘 이상의 사람들 사이에서 일어나는 인간의 소통을 말한다. 소비자는 광고보다는 지인이나 친구의 정보를 더 신뢰하려는 경향이 있다. 이러한 추천 의도는 소비자들에게 근원을 두고 있기 때문에 더 신용하는 정보가 되기도 한다(송혜진, 2018). 추천 의도는 구전 의도와는 다르게 부정적인 것은 포함하지 않고 긍정적인 이야기만 포함하고 있다(김시윤, 2018). 추천 의도에서 주요 관점은 화장품 사용 관련된 부분에서 활발히 연구되고 있다. 화장품이라는 것은 소비자가 직접 사용하기 전까지 그 제품의 긍정 또는 부정으로 평가하기가 힘든 부분이라 직접 체험하고 경험한 제품을 다른 소비자에게 추천함으로써의 역할을 한다(양성준, 2011) 추천 정보가 중요하게 생각되는 영향력은 다음과 같다. 추천 정보의 원천은 신뢰성이 높은 편이다. 대부분 친구나 가족에게 신뢰감을 갖고 있으며 서로 간의 호의적인 분위기 속에서 대화가 이루어지기 때문이다. 추천 정보는 일방적 소통과는 달리 양방향성 소통이고 정보의 생생함 덕분에 체험하고 경험한 내용을 바탕으로 직접 전달이 되어 다른 정보 원천보다 더 생생하다(하아,2014)

제 6 절 하이브리드 WOM

1. 하이브리드

하이브리드(Hybrid)란 기계나 생명 공학 분야에서 많이 쓰이고 있는 용어로 현대에서는 다양한 분야에서 새롭게 표현 되고 있다. 이질적인 요소가 서로 섞인 혼합, 혼성, 이종, 혼혈이라는 뜻으로 서로 다른 성질을 가진 것들이 만나 융해되고 섞이면서 새로운 무언가를 만들어 내는 것을 말한다. 즉 서로 다른 것들이 두 가지 이상이 섞여 부가가치를 높인 색다른 무엇인가를 창조하는 통합 코드로 인식되고 있다(차유나, 2019).

이런 하이브리드라는 용어는 시작이 명확하지 않으나 라틴어와 그리스어에서 사전적 의미를 찾아볼 수 있다. 하이브리드는 라틴어로 섞여진, 혼종의, 잡종의 뜻을 가지고 있고 그리스어로는 오만한, 주제넘은 이라는 의미를 가지고 있다.

하이브리드 피터 킨(Peter Keen)에 의해 1980년대 중반에 만들어진 용어이지만 마이클 얼(Michael Earl)에 의해 정이 되었다. 그는 두 개 이상의 요소가 합친 것 또는 두 개의 서로 다른 인종, 특성, 품성 사이에서 탄생한 이형으로 정의하였다(방기정, 2010).

본 연구에서 하이브리드 WOM은 온라인과 오프라인이 합쳐진 WOM을 하이브리드 WOM이라고 정의 하였다. 온라인과 오프라인 WOM을 각각의 매개로 어떠한 결과를 나타내는지 연구하였다.

2. 온라인 WOM

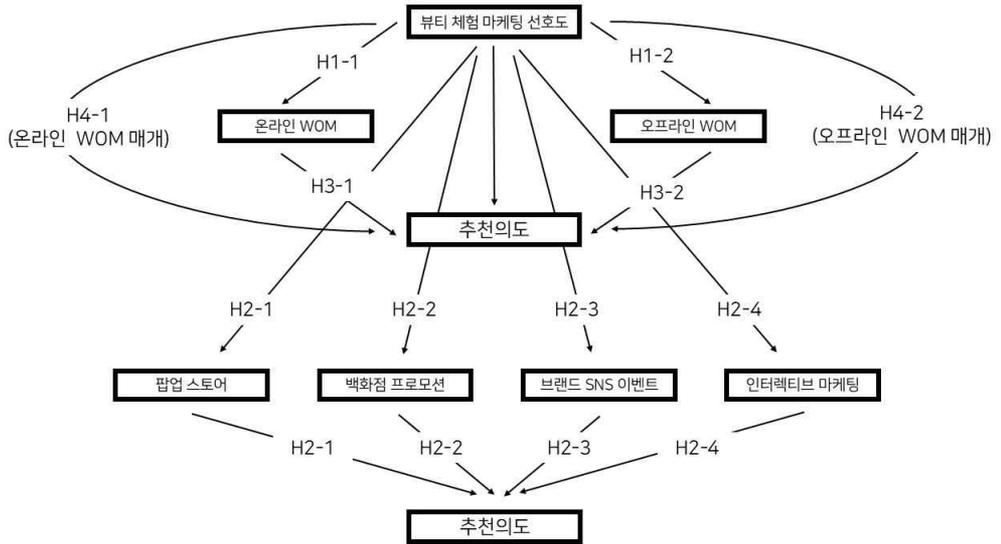
온라인 WOM(Word of Mouth)은 인터넷 환경에서 다양한 매체인 블로그, SNS, 온라인 쇼핑몰, 커뮤니티 등을 통하여 이용하는 사람이 이용한 제품이나 경험했던 서비스와 관련하여 작성한 후기, 정보, 상품평, 리뷰 등을 의미한다고 한다(최혜빈, 2021). 최근 인터넷의 발달로 전통적인 구전 활동과는 다르게 인터넷 매체로 소비자 간의 상호 작용을 통하여 얻게 되는 제품의 사용 경험 및 제품의 정보, 정보 교환, 추천 등을 서로 공유하는 온라인 WOM이 발달하고 있다(정지윤, 2023). 온라인 WOM은 일반적인 오프라인 WOM과 완전 다른 특징을 갖는다. 오프라인 WOM이 물리적 공간에서 좁은 인간 관계를 중심으로 활발하게 발생하는 반면 온라인 WOM은 불특정 다수가 개방형 플랫폼에 글을 올리면 다른 유저들이 게시글을 접하고 확산 및 공유하는 방식으로 진행된다. 즉, 개방형 플랫폼라는 비대면 매체를 통해 여러 정보가 신속하게 확산한다는 점에서 기존의 오프라인 WOM 개념과는 차별화된다(차성미, 2006). Smith(2001)는 온라인 커뮤니티를 집단적 커뮤니케이션이 이루어지는 공간으로 정의한다. 온라인 커뮤니티 공간 내에는 커뮤니티 가치를 형성하는 핵심 이용자 집단이 존재함을 강조하였다.

3. 오프라인 WOM

오프라인 WOM은 사람들 사이에서 강력한 소통 효과가 있는 WOM은 최근 학문적 연구를 통하여 효과가 있다는 것이 입증되면서 이를 마케팅 활동에 활용하려는 기업과 브랜드들이 증가하고 있다고 말한다. 이에 학계에서는 소비자의 구전 활동과 그 맥락을 심층적으로 탐색하기 위해 민족지학적 인터뷰(ethnographic interview) 기법과 같은 질적 연구 방법론이 더욱 적합하다고 제안된 바 있다(차성미, 2006). 오프라인 WOM 마케팅이 주목받고 있는 이유는 알만한 지인을 통해 전해져서 광고와 같은 상업적인 정보에 비해 더 풍부한 내용과 높은 신뢰도를 제공하는 특징이 있기 때문이다. 오프라인 WOM의 기본은 소비자들의 경험에서 출발하여 이것이 신뢰로 이어졌을 때 오프라인 WOM은 효과를 나타내기 시작한다(황상윤, 2009)

제 3 장 연구 방법

제 1 절 연구 모형



<그림 1> 연구 모형

제 2 절 연구 가설

연구 가설은 아래와 같이 구성하였다.

- H1-1. 뷰티 체험 마케팅 체험 선호도는 온라인 WOM에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H1-2. 뷰티 체험 마케팅 체험 선호도는 오프라인 WOM에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H2-1. 뷰티 체험 마케팅 체험 선호도는 팝업 스토어 추천 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H2-2. 뷰티 체험 마케팅 체험 선호도는 백화점 프로모션 추천 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H2-3. 뷰티 체험 마케팅 체험 선호도는 SNS 이벤트 프로모션 추천 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H2-4. 뷰티 체험 마케팅 체험 선호도는 인터랙티브 이벤트 프로모션 추천 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H3-1. 온라인 WOM은 추천 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H3-2. 오프라인 WOM은 추천 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H4-1. 온라인 WOM은 뷰티 체험 마케팅 선호도가 추천 의도에 영향을 미치는 과정에서 간접적으로 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H4-2. 오프라인 WOM은 뷰티 체험 마케팅 선호도가 추천 의도에 영향을 미치는 과정에서 간접적으로 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

제 3 절 연구 대상자 선정 및 자료 수집

본 연구의 설문 조사는 20~40대 여성을 대상으로 하였다. 설문은 체험 마케팅에 대한 선호도와 추천 의도 및 WOM에 대한 내용으로 구성되었으며, 모든 응답자에게 설문지 내용을 충분한 설명 후 모든 문항에 성실하게 응답하도록 안내하였다. 설문 조사는 2025년 10월 13일부터 2025년 10월 26일까지 총 14일간 진행하였고 총 344부의 설문지를 수집해 최종 분석에 사용했다.

제 4 절 측정 도구

본 연구에 사용된 설문지는 응답자의 일반적인 특성을 알아보는 기본 6문항, 체험 마케팅 감각적 선호도에 관한 3문항, 체험 마케팅 감성적 선호도에 관한 3문항, 체험 마케팅 행동적 선호도에 관한 3문항, 체험 마케팅 관계적 선호도에 관한 3문항, 체험 마케팅 인지적 선호도에 관한 3문항, 팝업 스토어 추천 의도에 관한 3문항, 백화점 프로모션 추천 의도에 관한 3문항, SNS 이벤트 추천 의도에 관한 3문항, 인터랙티브 마케팅 추천 의도에 관한 3문항, 온라인 WOM에 관한 5문항, 오프라인 WOM에 관한 5문항으로 총 43문항으로 구성하였다. 본 연구의 설문 도구는 선행 연구를 바탕으로 보완 및 수정하여 재구성하였으며 구체적인 내용은 <표 1-1>과 같다.

〈표 2〉 설문지 문항 구성

설문 내용	변수	문항수	출처	척도 유형
일반적 특성	연령, 직업, 학력, 월 평균 수입, 결혼 여부, 뷰티 관련 종사자	6	김지선 (2009)	명목 척도
체험 마케팅 선호도	마케팅 감각적 선호도, 마케팅 감성적 선호도, 마케팅 행동적 선호도, 마케팅 관계적 선호도, 마케팅 인지적 선호도	15	김지선 (2009) 김효진 (2021) JIN CHEN (2022)	리커트 5점 척도
추천 의도	팝업 스토어 추천 의도, 백화점 프로모션 추천 의도, SNS 이벤트 추천 의도, 인터랙티브 마케팅 추천 의도	12	김은정 (2009) 정보영 (2015) 송혜진 (2018) 김도희 (2025)	리커트 5점 척도
WOM	온라인WOM, 오프라인WOM	10	김경선 (2010) 조미애 (2009) 이혜령 (2019) 공만연 (2019) Li, Xiang (2019)	리커트 5점 척도

제 5 절 분석 방법

수집된 설문 자료 344부 모두 사용되었으며 설문지 통계 프로그램 IBM-SPSS 31.0을 사용하여 분석하였다. 분석에 사용된 핵심적인 통계를 알아보면 다음과 같다.

첫째, 조사 대상자의 인구학적 특성과 체험 마케팅 선호도의 현황을 알아보기 위해 빈도 분석을 실시하였다.

둘째, 각 변수의 내적 일관성을 확인하기 위해서 Cronbach's α 를 도출하였고 표준 편차 및 평균 등 기술 통계량을 제시하였다.

셋째, 체험 마케팅 선호도 차원에 따라 추천 의도 및 WOM의 차이가 있는지 검증하기 위해서 일원 배치 분산 분석(ANOVA)을 적용하였다.

넷째, 주요 변수 간에 관련성을 알기 위해서 Pearson의 상관 분석을 실시하였다.

다섯째, 체험 마케팅 선호도가 추천 의도 및 WOM에 미치는 영향을 파악하기 위해서 회귀분석 및 매개 효과 분석(부트스트래핑)을 실시하였다.

유의 수준은 $p < .05$, $p < .01$, $p < .001$ 기준으로 검증하였다.

제 4 장 연구 결과

제 1 절 인구 사회학적 분포 특성과 주요 변인

1. 인구 사회학적 분포

조사 대상자 성격을 알아보기 위해 빈도 분석을 진행한 결과 내용은 <표 2-1>과 같다.

먼저 나이에서 20대 140명(40.7%), 30대 118명(34.3%), 40대 86명(25.0%) 등으로 20대가 가장 많았고, 학력에서는 고등학교 졸업 이하 45명(13.1%), 대학교 2년제 재학 및 졸업 49명(14.2%), 대학교 4년제 재학 및 졸업 194명(56.4%), 대학원 이상 56명(16.3%) 등으로 4년제 대졸자가 가장 많았다. 직업에서는 사무직 113명(32.8%), 서비스직 57명(16.6%), 전문직 52명(15.1%), 학생 65명(18.9%), 기타 57명(16.6%) 등으로 사무직이 가장 많았다. 결혼에서는 기혼 98명(28.5%), 미혼 246명(71.5%) 등으로 미혼이 가장 많았고, 소득수준(월 급여)에서는 100만 원 미만 70명(20.3%), 100만 원 이상~ 200만 원 미만 39명(11.3%), 200만 원 이상 ~ 300만 원 미만 114명(33.1%), 300만 원 이상 ~ 400만 원 미만 68명(19.8%), 400만 원 이상 53명(15.4%) 등으로 200만 원 이상 ~ 300만 원 미만이 가장 많은 특징을 보였다. 뷰티 업체 종사자 여부에서는 '예'가 79명(23.0%), '아니오'가 265명(77.0%) 등으로 나타났다.

〈표 3〉 응답자의 인구사회학적 분포

구분	세부항목	빈도	백분율
연령	20대	140	40.7
	30대	118	34.3
	40대	86	25.0
학력	고등학교 졸업 이하	45	13.1
	대학교 2년제 재학 및 졸업	49	14.2
	대학교 4년제 재학 및 졸업	194	56.4
	대학원 이상	56	16.3
직업	기타	57	16.6
	사무직	113	32.8
	서비스직	57	16.6
	전문직	52	15.1
	학생	65	18.9
결혼	기혼	98	28.5
	미혼	246	71.5
소득수준 (월급여)	100만원 미만	70	20.3
	100만원 이상~ 200만원 미만	39	11.3
	200만원 이상 ~ 300만원 미만	114	33.1
	300만원 이상 ~ 400만원 미만	68	19.8
	400만원 이상	53	15.4
뷰티업체 종사자 여부	네	79	23.0
	아니오	265	77.0
	계	344	100.0

제 2 절 요인들에 대한 신뢰도 분석

연구 모형에 제시된 11개 요인에 대한 내적 일치도를 확인하기 위해 Cronbach로 산출한 결과, 모든 요인이 0.7 이상의 양호한 신뢰도를 확인할 수 있었다. 이로써 전반적으로 문항 구성의 안정성과 신뢰도를 나타냈다. 구체적으로는 뷰티 체험 마케팅 선호도는 모두 3개 문항씩 구성되어 있으며, 감각적 선호도가 .805, 감성적 선호도가 .792, 행동적 선호도가 .744, 관계적 선호도가 .863, 인지적 선호도가 .708 등의 신뢰도를 보였다. 특히 관계적 선호도와 감각적 선호도는 높은 수준의 내적 일치도를 보임으로써 측정 문항들이 동일한 구성 개념을 효과적으로 반영하고 있을 입증한다. 추천 의도 역시 3개 문항씩 구성되어 있으며, 팝업 스토어 추천 의도가 .787, 백화점 프로모션 추천 의도가 .834, SNS 이벤트 프로모션 추천 의도가 .893, 인터랙티브 마케팅 추천 의도가 .855 등으로 양호한 신뢰도를 보였다. 특히 SNS 이벤트 추천 의도의 신뢰도는 매우 높은 수준으로 나타나 문항간 응집력이 크게 확보된 서강태임을 확인 할 수 있다. 그리고 WOM 관련 요인들은 모두 5개 문항씩 구성되어 있으며, 온라인 WOM이 .883, 오프라인 WOM이 .891 등의 비교적 높은 신뢰성을 보였다. 따라서 이들 요인은 구성된 문항들의 평균값을 이용해 단일 변수를 관측 변인으로 사용할 수 있음을 확인하였다.

〈표 4〉 요인들에 대한 신뢰도

요인	문항수	Cronbach's α
마케팅 감각적 선호도	3	.805
마케팅 감성적 선호도	3	.792
마케팅 행동적 선호도	3	.744
마케팅 관계적 선호도	3	.863
마케팅 인지적 선호도	3	.708
팝업 스토어 추천 의도	3	.787
백화점 프로모션 추천 의도	3	.834
SNS 이벤트 프로모션 추천 의도	3	.893
인터랙티브 이벤트 프로모션 추천 의도	3	.855
온라인WOM	5	.883
오프라인WOM	5	.891

제 3 절 요인들에 대한 기술 통계치 및 정규화

요인분석과 신뢰성 검정을 거쳐, 관련 문항들의 평균값으로 도출한 요인들의 기술적 통계치와 정규화 검정을 위한 첨도와 왜도를 보면 다음과 같다. 정규화 판단기준으로 왜도는 2 이하, 첨도는 7 이하인 경우 정규화를 만족한다고 하는데(Md, Siraj-Up-Doulah, 2021), 이 기준에 따르면 모든 요인 변수들은 정규화를 확보하고 있음을 알 수 있다.

한편 11개의 모든 요인은 최소값이 1, 최대값이 5인 5점 리커트 척도를 반영하고 있다. 평균값을 살펴보면, 마케팅 선호도 관련 요인 중에서도 감각적 선호도가 4.02점으로 제일 크고, 감성적 선호도는 3.92점, 행동적 선호도 3.88점, 관계적 선호도 3.45점, 인지적 선호도 3.81점 등으로 나타났다. 추천 의도에서는 팝업 스토어 3.75점, 백화점 프로모션 3.50점, SNS 이벤트 프로모션 3.33점, 인터랙티브 이벤트 프로모션 3.46점 등으로 각각 확인되었고, WOM에서는 온라인 WOM이 3.96점, 오프라인 WOM이 3.98점으로 비슷한 것으로 나타났다.

〈표 5〉 요인들에 대한 기술적 통계치 및 정규화 감정

	최소값	최대값	평균	표준 편차	왜도	첨도
마케팅 선호도						
감각적 선호도	1.00	5.00	4.02	.75	-.88	1.33
감성적 선호도	1.00	5.00	3.92	.72	-.63	.67
행동적 선호도	1.00	5.00	3.88	.72	-.52	.47
관계적 선호도	1.00	5.00	3.45	.97	-.38	-.27
인지적 선호도	1.00	5.00	3.81	.73	-.56	.79
추천 의도						
팝업 스토어	1.00	5.00	3.75	.80	-.38	-.04
백화점 프로모션	1.00	5.00	3.50	.91	-.20	-.30
SNS 이벤트 프로모션	1.00	5.00	3.33	1.02	-.20	-.52
인터랙티브 이벤트 프로모션	1.00	5.00	3.46	.92	-.30	-.34
구전의도(WOM)						
온라인	1.00	5.00	3.96	.70	-.67	.91
오프라인	1.00	5.00	3.98	.72	-.69	1.02

제 4 절 요인간 상관 관계

연구 모형을 검정하기에 앞서 5개 요인의 상관관계를 보면 다음과 같다. 연구 모형에 사용할 변수들의 상관관계를 통해, 사전적으로 다중공선성 확률 여부를 확인할 수 있다. 분석 결과 독립변인인 마케팅 선호도 변수들끼리는 $r=.477\sim.754$ 의 정의 상관관계를 보인다. 일부 변수에서 0.7 이상의 높은 상관관계를 보이고 있으므로 회귀분석에서 다중공선성 여부를 추가 검정할 필요가 있는 상태이다. 한편 마케팅 선호도 변수들과 매개변인 온라인 WOM 과 $r=.440\sim.691$ 로 유의한 정의 상관관계를 보이는 것을 알 수 있고, 매개변인인 온라인 WOM과 $r=.454\sim.648$ 로 역시 유의하게 정의 상관관계를 보였다. 그리고 마케팅 선호도 변수들과 종속변수인 추천 의도 관련 변수들과의 상관관계를 보면 $r=.477\sim.713$ 으로 모두 유의한 정의 상관관계를 보였다. 매개변인인 온라인 WOM, 오프라인 WOM은 종속변인인 추천 의도 관련 변수들과 $r=.570\sim.827$ 로 비교적 높은 정의 상관관계를 보이는 것으로 나타났다. 한편 온라인 WOM과 오프라인 WOM은 $r=.809$ 로 비교적 높은 정의 상관관계를 보이는데, 이 변수 간의 다중공선성 여부도 추가로 검정을 해보아야 할 것으로 보인다.

〈표 6〉 요인들간 상관관계 (피어슨 상관계수)

요인	마케팅 선호도					추천의도				구전의도(WOM)	
	감각적 선호도	감성적 선호도	행동적 선호도	관계적 선호도	인지적 선호도	팝업 스토어	백화점 프로모션	SNS 이벤트 프로모션	인터랙티브 이벤트 프로모션	온라인	오프 라인
마케팅 감각적 선호도	1.000										
마케팅 감성적 선호도	.721** (.000)	1.000									
마케팅 행동적 선호도	.655** (.000)	.754** (.000)	1.000								
마케팅 관계적 선호도	.477** (.000)	.526** (.000)	.575** (.000)	1.000							
마케팅 인지적 선호도	.630** (.000)	.694** (.000)	.752** (.000)	.630** (.000)	1.000						
팝업 스토어 추천 의도	.576** (.000)	.586** (.000)	.637** (.000)	.561** (.000)	.608** (.000)	1.000					
백화점 프로모션 추천 의도	.563** (.000)	.629** (.000)	.657** (.000)	.543** (.000)	.628** (.000)	.809** (.000)	1.000				
SNS 이벤트 프로모션 추천 의도	.625** (.000)	.695** (.000)	.679** (.000)	.585** (.000)	.713** (.000)	.633** (.000)	.689** (.000)	1.000			
인터랙티브 이벤트 프로모션 추천 의도	.477** (.000)	.587** (.000)	.551** (.000)	.652** (.000)	.637** (.000)	.576** (.000)	.607** (.000)	.736** (.000)	1.000		
온라인WOM	.440** (.000)	.533** (.000)	.526** (.000)	.691** (.000)	.617** (.000)	.570** (.000)	.589** (.000)	.715** (.000)	.827** (.000)	1.000	
오프라인WOM	.454** (.000)	.541** (.000)	.544** (.000)	.648** (.000)	.629** (.000)	.593** (.000)	.590** (.000)	.703** (.000)	.745** (.000)	.809** (.000)	1.000

제 5 절 연구 모형 검정

앞서 제시한 연구 모형에 대해 경로계수가 유의한 차이가 나는지 확인하기 위해 macro-process 방법으로 5000번 부트스트래핑(bootstrapping) 반복분석을 한 결과를 이용하여 추정치의 평균, 유의도 및 95% CI 값을 제시하였다. 모든 계수는 표준화 계수를 제시하였다.

분석에 앞서 다중공선성 여부를 확인할 수 있기 위해 각 모형별로 분산 팽창지수(VIF)를 도출한 결과, 추천 의도 관련 변수를 종속변수로 한 모형에서는 1.837~3.352의 값을 보였고, 매개변인인 온라인 WOM, 오프라인 WOM을 종속변수로 한 모형에서는 1.738~3.145의 VIF 값을 보였다. 일반적으로 VIF는 보수적으로 5 미만 일 경우에는 다중공선성 문제가 없다고 보고 있으므로, 본 연구 모형에서 다중공선성의 문제는 없다는 것을 확인할 수 있었다.

〈표 7-1〉 다중공선성 검정 (VIF)

독립변수 \ 종속변수	추천의도	온오프 WOM
sense	2.352	2.283
emotion	3.136	3.061
behavior	3.302	3.145
relation	1.837	1.738
Perception	2.950	2.900
online	3.248	
offline	3.348	

이제 앞에 제시한 연구 모형으로 가설검정을 하기 위해 분석한 결과를 표준화 계수로 제시하였으며, 유의성 검정은 5000번 반복분석을 하는 부트스트래핑 방법으로 실시하고, 95% CI 값에 0을 포함하지 않으면 유의한 것으로 판단하기로 한다.

직접 효과를 먼저 살펴보면 <표 6>과 같고, 유의하게 영향을 미치는 관계를 중심으로 살펴보면 다음과 같이 정리할 수 있다. 마케팅 선호도가 매개변인인 온라인 WOM, 오프라인 WOM에 미치는 경로에서 유의한 경로를 보면, 감각적 선호도는 온라인 WOM에 $\beta = .185$ (95%CI: .061~.311), 행동적 선호도는 온라인 WOM에 $\beta = .250$ (95%CI: .093~.405), 관계적 선호도는 온라인 WOM에 $\beta = .220$ (95%CI: .091~.342) 등으로 각각 정의 방향으로 유의하게 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 감성적 선호도와 인지적 선호도는 온라인 WOM에 유의하게 영향을 미치지 못하였다. 이들 변수의 영향을 받아 온라인 WOM은 50.0%의 설명력을 보였다.

마케팅 선호도가 매개변인인 오프라인 WOM에 미치는 경로에서 유의한 경로를 보면, 행동적 선호도는 오프라인 WOM에 $\beta = .250$ (95%CI: .083~.415), 관계적 선호도는 오프라인 WOM에 $\beta = .163$ (95%CI: .043~.28) 등으로 각각 정의 방향으로 유의하게 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 감각적 선호도, 감성적 선호도, 인지적 선호도는 온라인 WOM에 유의하게 영향을 미치지 못하는 것으로 확인되었다. 이들 변수의 영향을 받아 오프라인 WOM은 51.6%의 설명력을 보였다.

종속변인에 대한 회귀 분석 결과를 보면 다음과 같다.

팝업 스토어 추천 의도에 대해서 감성적 선호도는 $\beta = .194$ (95%CI: .059~.340), 관계적 선호도는 $\beta = .109$ (95%CI: .005~.203), 인지적 선호도는 $\beta = .243$ (95%CI: .118~.362), 오프라인 WOM은 $\beta = .255$ (95%CI: .099~.411) 등으로 각각 유의하게 정의 직접 효과를 보였다.

백화점 프로모션 추천 의도에 대해서는 감성적 선호도는 $\beta = .210$ (95%CI: .064~.347), 관계적 선호도는 $\beta = .344$ (95%CI: .216~.453), 인지적 선호도는 $\beta = .234$ (95%CI: .090~.363), 오프라인 WOM은 $\beta = .196$

(95%CI:.049~.356) 등으로 각각 유의하게 정의 영향을 미치는 것을 확인할 수 있었다.

SNS 이벤트 프로모션 추천 의도에 대해서는 관계적 선호도는 $\beta = .443$ (95%CI:.289~.561), 인지적 선호도는 $\beta = .215$ (95%CI:.065~.365), 오프라인 WOM은 $\beta = .180$ (95%CI:.033~.325) 등으로 각각 유의하게 정의 영향을 미치는 것을 확인할 수 있었다.

인터랙티브 이벤트 프로모션 추천 의도에 대해서는 관계적 선호도는 $\beta = .344$ (95%CI:.215~.458), 인지적 선호도는 $\beta = .250$ (95%CI:.105~.402) 등으로 각각 유의하게 정의 영향을 미치는 것을 확인할 수 있었다.

〈표 7-2〉 직접 효과 (전체 집단)

Path	Original sample (O)	5000번 반복 bootstrapping						R ²
		Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (10/STDEV)	P values	Confidence intervals bias corrected 95%CI		
						2.5%	97.5%	
sense → online	.185	.183	.064	2.903	.004	.061	.311	.500***
emotion → online	.066	.065	.081	.812	.417	-.089	.221	
behavior → online	.250	.250	.081	3.093	.002	.093	.405	
relation → online	.220	.218	.064	3.432	.001	.091	.342	
perception → online	.120	.121	.082	1.462	.144	-.044	.277	
sense → offline	.095	.092	.070	1.361	.173	-.041	.233	.516***
emotion → offline	.181	.179	.101	1.786	.074	-.015	.382	
behavior → offline	.250	.253	.085	2.933	.003	.083	.415	
relation → offline	.163	.160	.061	2.649	.008	.043	.285	
perception → offline	.152	.156	.081	1.881	.060	-.008	.308	
sense → popup	.095	.095	.061	1.576	.115	-.023	.213	.650***
emotion → popup	.194	.190	.071	2.720	.007	.059	.340	
behavior → popup	.043	.047	.084	.520	.603	-.121	.204	
relation → popup	.109	.111	.050	2.171	.030	.005	.203	
perception → popup	.243	.242	.062	3.915	.000	.118	.362	
online → popup	.021	.021	.081	.266	.791	-.140	.178	
offline → popup	.255	.255	.079	3.216	.001	.099	.411	.562***
sense → department	-.061	-.060	.061	1.001	.317	-.174	.067	
emotion → department	.210	.207	.072	2.922	.003	.064	.347	
behavior → department	-.112	-.111	.079	1.408	.159	-.272	.041	
relation → department	.344	.345	.060	5.757	.000	.216	.453	
perception → department	.234	.237	.070	3.336	.001	.090	.363	
online → department	.065	.067	.078	.830	.407	-.097	.210	
offline → department	.196	.192	.079	2.499	.012	.049	.356	.570***
sense → SNS	-.075	-.074	.057	1.314	.189	-.187	.039	
emotion → SNS	.121	.118	.068	1.777	.076	-.009	.261	
behavior → SNS	-.105	-.103	.072	1.446	.148	-.251	.034	
relation → SNS	.443	.445	.068	6.480	.000	.289	.561	
perception → SNS	.215	.215	.076	2.827	.005	.065	.365	
online → SNS	.084	.085	.070	1.196	.232	-.057	.223	
offline → SNS	.180	.180	.074	2.430	.015	.033	.325	.544***
sense → interactive	-.068	-.066	.062	1.096	.273	-.186	.056	
emotion → interactive	.113	.112	.078	1.447	.148	-.039	.271	

behavior → interactive	-.070	-.071	.085	.825	.410	-.252	.083
relation → interactive	.344	.344	.063	5.495	.000	.215	.458
perception → interactive	.250	.246	.077	3.255	.001	.105	.402
online → interactive	.161	.162	.080	2.011	.044	-.009	.311
offline → interactive	.128	.132	.077	1.674	.094	-.024	.283

sense:마케팅 감각적 선호도, Emotion:마케팅 감성적 선호도, Behavior:마케팅 행동적 선호도, Relation:마케팅 관계적 선호도, Perception:마케팅 인지적 선호도, popup:팝업 스토어 추천 의도, Department:백화점 프로모션 추천 의도, SNS:SNS 이벤트 프로모션 추천 의도, Interactive:인터랙티브 이벤트 프로모션 추천 의도, Online:온라인WOM, Offline:오프라인WOM

*p<.05, **p<.01, p<.001

연구 모형에서의 간접 경로(매개 경로)를 살펴보면 다음과 같다.

‘감각적 선호도→온라인 WOM→인터랙티브 이벤트 프로모션 추천의도’ 경로는 $\beta = .030$ (95CI: .002~.081), ‘감성적 선호도→오프라인 WOM→백화점 프로모션 추천 의도’ 경로는 $\beta = .036$ (95CI: .001~.113) 등으로 감각적 선호도는 온라인 WOM, 오프라인 WOM을 통해 추천 의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

행동적 선호도는 ‘행동적 선호도→온라인 WOM→인터랙티브 이벤트 프로모션 추천 의도’ 경로는 $\beta = .040$ (95CI: .003~.101), ‘행동적 선호도→오프라인 WOM→팝업 스토어 추천 의도’ 경로는 $\beta = .064$ (95CI: .019~.140), ‘행동적 선호도→오프라인 WOM→백화점 프로모션 추천의도’ 경로는 $\beta = .049$ (95CI: .012~.122), ‘행동적 선호도→오프라인 WOM→SNS 이벤트 프로모션 추천 의도’ 경로는 $\beta = .045$ (95CI: .009~.110) 등으로 온라인 WOM, 오프라인 WOM을 통해 추천 의도에 비직접적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다.

관계적 선호도는 ‘관계적 선호도→온라인 WOM→인터랙티브 이벤트 프로모션 추천 의도’ 경로는 $\beta = .035$ (95CI: .002~.089), ‘관계적 선호도→오프라인 WOM→팝업 스토어 추천 의도’ 경로는 $\beta = .041$ (95CI: .012~.092), ‘관계적 선호도→오프라인 WOM→백화점 이벤트 프로모션 추천 의도’ 경로는 $\beta = .032$ (95CI: .007~.080), ‘관계적 선호도→오프라인 WOM→SNS 이벤트 프로모션 추천의도’ 경로는 $\beta = .029$ (95CI: .007~.074), ‘관계적 선호도→오프라인 WOM→인터랙티브 이벤트 프로모션 추천 의도’ 경로는 $\beta = .021$ (95CI: .001~.060) 등의 간접 경로를 통해 추천 의도에 유의한 간접효과를 미치는 것으로 확인되었다.

마지막으로 인지적 선호도는 ‘인지적 선호도→오프라인 WOM→팝업 스토어 추천 의도’ 경로는 $\beta = .039$ (95CI: .003~.100), ‘인지적 선호도→오프라인 WOM→백화점 이벤트 프로모션 추천 의도’ 경로는 $\beta = .030$ (95CI: .002~.084), ‘인지적 선호도→오프라인 WOM→SNS 이벤트 프로모션 추천 의도’ 경로는 $\beta = .027$ (95CI: .001~.081) 등의 경로를 통해 유의하게 추천 의도에 비직접적으로 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

〈표 7-3〉 세부경로별 간접 효과

Path	Original sample (O)	5000번 반복 bootstrapping					
		Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O /STDEV)	P values	Confidence intervals bias corrected 95%CI	
						2.5%	97.5%
sense → online → popup	.004	.004	.016	.248	.804	-.025	.041
sense → online → department	.012	.013	.016	.750	.453	-.014	.050
sense → online → SNS	.016	.016	.015	1.029	.303	-.006	.057
sense → online → interactive	.030	.030	.019	1.533	.125	.002	.081
sense → offline → popup	.024	.023	.019	1.247	.212	-.007	.075
sense → offline → department	.019	.018	.016	1.168	.243	-.004	.063
sense → offline → SNS	.017	.016	.015	1.169	.243	-.004	.058
sense → offline → interactive	.012	.011	.012	1.014	.311	-.003	.051
emotion → online → popup	.001	.001	.009	.161	.872	-.010	.032
emotion → online → department	.004	.003	.009	.451	.652	-.006	.037
emotion → online → SNS	.006	.005	.009	.582	.561	-.006	.039
emotion → online → interactive	.011	.010	.015	.697	.486	-.011	.053
emotion → offline → popup	.046	.047	.033	1.402	.161	.000	.131
emotion → offline → department	.036	.035	.027	1.316	.188	.001	.113
emotion → offline → SNS	.033	.033	.025	1.291	.197	.000	.104
emotion → offline → interactive	.023	.024	.021	1.123	.261	-.002	.084
behavior → online → popup	.005	.006	.021	.254	.800	-.035	.051
behavior → online → department	.016	.017	.021	.756	.450	-.020	.068
behavior → online → SNS	.021	.021	.020	1.060	.289	-.009	.071
behavior → online → interactive	.040	.040	.024	1.664	.096	.003	.101
behavior → offline → popup	.064	.065	.030	2.091	.037	.019	.140
behavior → offline → department	.049	.048	.026	1.853	.064	.012	.122
behavior → offline → SNS	.045	.045	.025	1.803	.071	.009	.110
behavior → offline → interactive	.032	.035	.026	1.252	.211	-.001	.100
relation → online → popup	.005	.005	.018	.257	.797	-.031	.043
relation → online → department	.014	.015	.018	.770	.441	-.018	.057
relation → online → SNS	.019	.019	.017	1.067	.286	-.008	.060
relation → online → interactive	.035	.036	.022	1.605	.108	.002	.089
relation → offline → popup	.041	.040	.019	2.139	.032	.012	.092
relation → offline → department	.032	.031	.017	1.825	.068	.007	.080
relation → offline → SNS	.029	.028	.016	1.829	.067	.007	.074
relation → offline → interactive	.021	.020	.014	1.488	.137	.001	.060

perception → online → popup	.003	.002	.012	.213	.831	-.017	.036
perception → online → department	.008	.008	.013	.607	.544	-.008	.048
perception → online → SNS	.010	.010	.013	.804	.421	-.004	.051
perception → online → interactive	.019	.019	.017	1.125	.261	-.004	.066
perception → offline → popup	.039	.039	.024	1.612	.107	.003	.100
perception → offline → department	.030	.029	.020	1.507	.132	.002	.084
perception → offline → SNS	.027	.028	.019	1.412	.158	.001	.081
perception → offline → interactive	.020	.021	.017	1.137	.256	-.001	.069

sense:마케팅 감각적 선호도, Emotion:마케팅 감성적 선호도, Behavior:마케팅 행동적 선호도, Relation:마케팅 관계적 선호도, Perception:마케팅 인지적 선호도, popup:팝업 스토어 추천 의도, Department:백화점 프로모션 추천 의도, SNS:SNS 이벤트 프로모션 추천 의도, Interactive:인터랙티브 이벤트 프로모션 추천 의도, Online:온라인WOM, Offline:오프라인WOM

*p<.05, **p<.01, p<.001

직접 효과와 매개 효과를 합친 총 효과를 정리 해보면 다음과 같다. 앞서 살펴본 직접 효과로만 형성된 경로는 총 효과와 같고, 매개효과와 직접 효과가 혼합된 경로의 경우를 중심으로 살펴보면 다음과 같다.

팝업 스토어 추천 의도에 대해서 감각적 선호도는 $\beta = .124$ (95%CI: .007~.238), 감성적 선호도는 $\beta = .242$ (95%CI: .099~.392), 관계적 선호도는 $\beta = .155$ (95%CI: .052~.254), 인지적 선호도는 $\beta = .284$ (95%CI: .159~.404) 등으로 각각 유의하게 정의 총 효과를 보였다.

백화점 프로모션 추천 의도에 대해서는 감성적 선호도는 $\beta = .250$ (95%CI: .104~.393), 관계적 선호도는 $\beta = .390$ (95%CI: .265~.501), 인지적 선호도는 $\beta = .271$ (95%CI: .127~.401) 등으로 각각 유의하게 정의 영향을 미치는 것을 확인할 수 있었다.

SNS 이벤트 프로모션 추천 의도에 대해서는 감성적 선호도는 $\beta = .159$ (95%CI: .023~.310), 관계적 선호도는 $\beta = .491$ (95%CI: .344~.604), 인지적 선호도는 $\beta = .253$ (95%CI: .107~.404) 등으로 각각 유의하게 정의 영향을 미치는 것을 확인할 수 있었다.

인터랙티브 이벤트 프로모션 추천 의도에 대해서는 관계적 선호도는 $\beta = .400$ (95%CI: .274~.512), 인지적 선호도는 $\beta = .289$ (95%CI: .151~.429) 등으로 각각 유의하게 정의 영향을 미치는 것을 확인할 수 있었다.

〈표 7-4〉 총효과 (전체집단)

Path	Original sample (O)	5000번 반복 bootstrapping					
		Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Confidence intervals bias corrected 95%CI	
						2.5%	97.5%
sense → popup	.124	.123	.059	2.098	.036	.007	.238
emotion → popup	.242	.238	.074	3.276	.001	.099	.392
behavior → popup	.112	.117	.083	1.363	.173	-.053	.272
relation → popup	.155	.156	.052	3.002	.003	.052	.254
perception → popup	.284	.284	.064	4.467	.000	.159	.404
sense → department	-.030	-.030	.060	.497	.619	-.141	.096
emotion → department	.250	.246	.074	3.369	.001	.104	.393
behavior → department	-.046	-.046	.076	.611	.541	-.200	.101
relation → department	.390	.390	.060	6.491	.000	.265	.501
perception → department	.271	.274	.071	3.839	.000	.127	.401
sense → SNS	-.043	-.042	.056	.761	.447	-.151	.070
emotion → SNS	.159	.156	.073	2.187	.029	.023	.310
behavior → SNS	-.038	-.037	.072	.536	.592	-.185	.097
relation → SNS	.491	.492	.065	7.505	.000	.344	.604
perception → SNS	.253	.253	.076	3.349	.001	.107	.404
sense → interactive	-.026	-.024	.060	.430	.667	-.140	.094
emotion → interactive	.147	.146	.077	1.917	.055	-.001	.305
behavior → interactive	.002	.004	.082	.027	.978	-.176	.153
relation → interactive	.400	.401	.061	6.591	.000	.274	.512
perception → interactive	.289	.286	.073	3.977	.000	.151	.429

sense:마케팅 감각적 선호도, Emotion:마케팅 감성적 선호도, Behavior:마케팅 행동적 선호도, Relation:마케팅 관계적 선호도, Perception:마케팅 인지적 선호도, popup:팝업 스토어 추천 의도, Department:백화점 프로모션 추천 의도, SNS:SNS 이벤트 프로모션 추천 의도, Interactive:인터랙티브 이벤트 프로모션 추천 의도, Online:온라인WOM, Offline:오프라인WOM

*p<.05, **p<.01, p<.001

제 6 절 연구 가설 정리

이상의 분석 결과를 근거로 앞서 구성한 연구 가설을 정리하면 다음과 같다.

“H1-1. 뷰티 체험 마케팅 체험 선호도는 온라인 WOM에 정의 영향을 미칠 것이다.”라는 감각적, 행동적, 관계적, 인지적 선호도 등이 유의하게 정의 영향을 미치는 것으로 나타났기 때문에 부분 채택되었다고 할 수 있다. 그리고 “H1-2. 뷰티 체험 마케팅 체험 선호도는 오프라인 WOM에 정의 영향을 미칠 것이다.”는 가설과 관련해서도 행동적, 관계적 선호도가 오프라인 WOM에 유의하게 정의 영향을 미치므로 역시 부분 채택되었다고 할 수 있다.

두 번째 가설은 먼저 “H2-1 뷰티 체험 마케팅 체험 선호도는 팝업 스토어 추천 의도에 정의 영향을 미칠 것이다”는 감성적, 관계적, 인지적 선호도가 유의하게 정의 영향을 미치는 것으로 나타났으므로 부분 채택되었다고 할 수 있고, “H2-2 뷰티 체험 마케팅 체험 선호도는 백화점 프로모션 추천 의도에 정의 영향을 미칠 것이다”는 가설과 관련해서 감성적, 관계적, 인지적 선호도가 유의하게 영향을 미치므로 역시 부분 채택되었다고 할 수 있다. “H2-3 뷰티 체험 마케팅 체험 선호도는 SNS 이벤트 프로모션 추천 의도에 정의 영향을 미칠 것이다.”는 가설과 관련해서는 관계적, 인지적 선호도가 유의하게 정의 영향을 미치므로 부분 채택되었다고 할 수 있고, “H2-4 뷰티 체험 마케팅 체험 선호도는 인터랙티브 이벤트 프로모션 추천 의도에 정의 영향을 미칠 것이다.”는 가설과 관련해서도 관계적, 인지적 선호가 유의하게 영향을 미치므로 부분 채택이 되었다고 할 수 있다.

세 번째 가설은 “H3-1. 온라인 WOM은 추천 의도에 정의 영향을 미칠 것이다”는 가설은 하나도 유의하게 영향을 미치지 못하므로 기각되었다. 그리고 “H3-2. 오프라인 WOM은 추천 의도에 정의 영향을 미칠 것이다.”는 가설은 팝업 스토어, 백화점 이벤트 프로모션, SNS 이벤트 추천 의도 등에 유의하게 영향을 미치므로 부분 채택되었다고 할 수 있다.

마지막으로 “H4-1. 온라인 WOM은 뷰티 체험 마케팅 선호도가 추천 의

도에 영향을 미치는 과정에서 비 직접적으로 정의 영향을 미칠 것이다.”는 가설은 ‘sense → online → interactive’, ‘emotion → offline → department’, ‘behavior → online → interactive’ 등의 간접 경로에서 유의하게 나타났으므로 부분 채택되었다고 할 수 있고, “H4-2. 오프라인 WOM은 뷰티 체험 마케팅 선호도가 추천 의도에 영향을 미치는 과정에서 비 직접적으로 정의 영향을 미칠 것이다.”는 가설과 관련해서도 ‘behavior → offline → popup’, ‘behavior → offline → department’, ‘behavior → offline → SNS’, ‘relation → online → interactive’, ‘relation → offline → popup’, ‘relation → offline → department’, ‘relation → offline → SNS’, ‘relation → offline → interactive’, ‘perception → offline → popup’, ‘perception → offline → department’, ‘perception → offline → SNS’ 등의 간접 경로를 통해 유의하게 영향을 미친다는 것을 확인하였으므로 부분 채택되었다고 할 수 있다.

〈표 8〉 가설정리

가설	채택여부
H1-1. 뷰티 체험 마케팅 체험 감각적 선호도는 온라인 WOM에 정의 영향을 미칠 것이다.	채택
H1-1. 뷰티 체험 마케팅 체험 감성적 선호도는 온라인 WOM에 정의 영향을 미칠 것이다.	기각
H1-1. 뷰티 체험 마케팅 체험 행동적 선호도는 온라인 WOM에 정의 영향을 미칠 것이다.	채택
H1-1. 뷰티 체험 마케팅 체험 관계적 선호도는 온라인 WOM에 정의 영향을 미칠 것이다.	채택
H1-1. 뷰티 체험 마케팅 체험 인지적 선호도는 온라인 WOM에 정의 영향을 미칠 것이다.	채택
H1-2. 뷰티 체험 마케팅 체험 감각적 선호도는 오프라인 WOM에 정의영향을 미칠 것이다.	기각
H1-2. 뷰티 체험 마케팅 체험 감성적 선호도는 오프라인 WOM에 정의영향을 미칠 것이다.	기각
H1-2. 뷰티 체험 마케팅 체험 행동적 선호도는 오프라인 WOM에 정의영향을 미칠 것이다.	채택
H1-2. 뷰티 체험 마케팅 체험 관계적 선호도는 오프라인 WOM에 정의영향을 미칠 것이다.	채택
H1-2. 뷰티 체험 마케팅 체험 인지적 선호도는 오프라인 WOM에 정의영향을 미칠 것이다.	기각
H2-1 뷰티 체험 마케팅 체험 감각적 선호도는 팝업 스토어 추천의도에 정의 영향을 미칠 것이다.	기각
H2-1 뷰티 체험 마케팅 체험 감성적 선호도는 팝업 스토어 추천의도에 정의 영향을 미칠 것이다.	채택
H2-1 뷰티 체험 마케팅 체험 행동적 선호도는 팝업 스토어 추천의도에 정의 영향을 미칠 것이다.	기각
H2-1 뷰티 체험 마케팅 체험 관계적 선호도는 팝업 스토어 추천의도에 정의 영향을 미칠 것이다.	채택
H2-1 뷰티 체험 마케팅 체험 인지적 선호도는 팝업 스토어 추천의도에 정의 영향을 미칠 것이다.	채택

추천의도에 정의 영향을 미칠 것이다.	
H2-2 뷰티 체험 마케팅 체험 감각적 선호도는 백화점 프로모션 추천의도에 정의 영향을 미칠 것이다.	기각
H2-2 뷰티 체험 마케팅 체험 감성적 선호도는 백화점 프로모션 추천의도에 정의 영향을 미칠 것이다.	채택
H2-2 뷰티 체험 마케팅 체험 행동적 선호도는 백화점 프로모션 추천의도에 정의 영향을 미칠 것이다.	기각
H2-2 뷰티 체험 마케팅 체험 관계적 선호도는 백화점 프로모션 추천의도에 정의 영향을 미칠 것이다.	채택
H2-2 뷰티 체험 마케팅 체험 인지적 선호도는 백화점 프로모션 추천의도에 정의 영향을 미칠 것이다.	채택
H2-3 뷰티 체험 마케팅 체험 감각적 선호도는 SNS 이벤트 프로모션 추천 의도에 정의 영향을 미칠 것이다.	기각
H2-3 뷰티 체험 마케팅 체험 감성적 선호도는 SNS 이벤트 프로모션 추천 의도에 정의 영향을 미칠 것이다.	기각
H2-3 뷰티 체험 마케팅 체험 행동적 선호도는 SNS 이벤트 프로모션 추천 의도에 정의 영향을 미칠 것이다.	기각
H2-3 뷰티 체험 마케팅 체험 관계적 선호도는 SNS 이벤트 프로모션 추천 의도에 정의 영향을 미칠 것이다.	채택
H2-3 뷰티 체험 마케팅 체험 인지적 선호도는 SNS 이벤트 프로모션 추천 의도에 정의 영향을 미칠 것이다.	채택
H2-4 뷰티 체험 마케팅 체험 감각적 선호도는 인터랙티브 이벤트 프로모션 추천 의도에 정의 영향을 미칠 것이다.	기각
H2-4 뷰티 체험 마케팅 체험 감성적 선호도는 인터랙티브 이벤트 프로모션 추천 의도에 정의 영향을 미칠 것이다.	기각
H2-4 뷰티 체험 마케팅 체험 행동적 선호도는 인터랙티브 이벤트 프로모션 추천 의도에 정의 영향을 미칠 것이다.	기각
H2-4 뷰티 체험 마케팅 체험 관계적 선호도는 인터랙티브 이벤트 프로모션 추천 의도에 정의 영향을 미칠 것이다.	채택
H2-4 뷰티 체험 마케팅 체험 인지적 선호도는 인터랙티브 이벤트 프로모션 추천 의도에 정의 영향을 미칠 것이다.	채택

이벤트 프로모션 추천 의도에 정의 영향을 미칠 것이다.	
H3-1. 온라인 WOM은 추천 의도에 정의 영향을 미칠 것이다.	기각
H3-2. 오프라인 WOM은 팝업 스토어 추천 의도에 정의 영향을 미칠 것이다.	채택
H3-2. 오프라인 WOM은 백화점 프로모션 추천 의도에 정의 영향을 미칠 것이다.	채택
H3-2. 오프라인 WOM은 SNS 이벤트 추천 의도에 정의 영향을 미칠 것이다.	채택
H3-2. 오프라인 WOM은 인터랙티브 마케팅 추천 의도에 정의 영향을 미칠 것이다.	기각
H4-1. 온라인 WOM은 뷰티 체험 마케팅 선호도가 추천의도에 영향을 미치는 과정에서 간접적으로 정의 영향을 미칠 것이다.	부분채택
H4-2. 오프라인 WOM은 뷰티 체험 마케팅 선호도가 추천의도에 영향을 미치는 과정에서 간접적으로 정의 영향을 미칠 것이다.	부분채택

제 5 장 결론 및 제언

본 연구는 뷰티 산업의 체험 마케팅에서 다섯 가지 경험가치인 감각적 선호도, 감성적 선호도, 행동적 선호도, 관계적 선호도, 인지적 선호도가 온라인 WOM이나 오프라인 WOM과 추천 의도에 어떤 영향을 미치는지를 구조 방정식으로 분석하였다. 그 결과 관계적 선호도, 인지적 선호도가 모든 체험 마케팅 환경에서 WOM과 추천 의도를 꾸준히 강화하는 핵심적인 요인으로 밝혀졌다. 특히 온라인 WOM은 인지적 선호도, 오프라인 WOM은 관계적 선호도를 견인하며 이 오프라인 WOM은 팝업 스토어, 인터랙티브 마케팅 등에서 실제 추천 행동으로 이어지는 강력한 직접 경로로 작용하였다. 온라인 WOM은 감각적 선호도, 행동적 선호도, 관계적 선호도의 영향을 받았고 오프라인 WOM은 행동적 선호도, 관계적 선호도의 영향을 받았다. 매개 효과 분석에서는 WOM이 여러 가지 경로에서 부분적인 매개 역할을 수행했고, 행동적 선호도, 관계적 선호도, 인지적 선호도의 영향력을 다양한 프로모션 추천 의도로 간접적 확산하는 것으로 나타났다. 결국 관계적 선호도, 인지적 선호도 중심의 경험 설계, 오프라인 접촉점에서의 진정성 있는 소통, SNS 미디어의 전략적 활용이 체험 마케팅 결과를 좌우하는 핵심 전략임이 확인되었다.

본 연구의 학문적 시사점으로는 체험 마케팅 선호도의 다섯 가지 유형이 온라인 WOM과 오프라인 WOM에서 서로 다르게 작용함을 밝혀져 선호도에서 WOM으로 그리고 추천 의도까지의 경로를 정밀하게 설명할 근거를 마련하였다. 온라인 WOM은 직접 설득보다는 경험적 선호도, 인지적 선호도, 관계적 선호도의 신호를 전달하는 매개적 기능이 중심으로 나타났다. 오프라인 WOM은 디지털 환경에서 여전히 추천 의도에 직접적 영향을 미치는 강력한 경로로 확인되었다.

실무적 시사점은 다음과 같다. 체험 마케팅에서 관계적 선호도, 인지적 선호도가 추천 의도를 가장 안정적으로 설명하는 결과는 경험 설계 연구에서 관계적 형성과 인지적 자극을 중요 요인으로 다시 정립해야 함을 시사한다.

또한 오프라인 WOM이 여러 프로모션에서 직접적인 영향력을 유지한 사실은 디지털 환경에서도 온라인 WOM의 잔존가치를 확인하며 하이브리드 구전 모형의 필요성을 강조했다. 온라인 WOM이 직접 설득이 아닌 매개적 기능을 중심으로 작동한다는 점은 온라인 WOM을 인지적, 경험적 신호 전달의 경로로 다시 해석할 근거를 제공한다. 끝으로 체험 마케팅 효과가 맥락적이며 세분화된 경로의 필요성이 부각된 것으로 나타난 것은 프로모션 유형별로 유효한 선호 차원이 다르게 보이는 것으로 알 수 있다.

본 연구의 한계점과 후속 연구 제언은 다음과 같다.

첫째, 맥락과 표본의 한정성이다. 본 연구는 특정 시점의 단일 표본 344명을 기반으로 한다. 앞으로는 다양한 시장과 연령대 그리고 종단 설계로 외적 타당도를 확장할 필요가 있다.

둘째, 변수와 범위이다. 본 연구의 모형은 제시된 선호도 차원과 WOM 그리고 4가지 추천 의도에 초점을 맞추어 연구가 진행되었다. 앞으로는 지각 가치와 브랜드 태도 및 만족 등의 매개와 조절 변수를 추가하여 경로의 조건부 메커니즘을 연구할 필요가 있다.

셋째, 온라인 WOM의 직접 효과의 부재 해석이다. 본 연구 결과에서 온라인 WOM 추천 의도의 직접 효과는 유의하지 않았다. 하지만 익명성이나 신뢰, 리뷰 품질 등 플랫폼 특성 차이에 따라 달라질 수 있다. 후속 연구는 플랫폼 신뢰성이나 리뷰 신뢰성을 조절 변수로 모형에 포함해 검증할 것을 제안한다.

본 연구는 다양한 경험 가치가 있는 체험 마케팅이 추천 의도에 이르는 경로를 두 가지의 WOM으로 구분하여 설문을 진행하고 실증적으로 입증하였다는 것에 의의가 있다. 특히 WOM을 하나의 개념이 아닌 온라인과 오프라인으로 나누어 접근함으로써 오프라인 WOM이 디지털 환경에서도 여전히 강력한 설득력이 있음을 밝혔다. 그에 반면 직접적인 설득보다 소비자의 경험 신호 전달을 매개 효과로 기능한다는 것 또한 온라인 WOM에서 확인하였다. 이는 온라인이 빠르게 발달하면서 WOM의 비중이 오프라인보다 온라인으로 기운 것에 영향을 받는다. 기존 선행 연구들에서 상대적으로 많은 주목을 받지 못했던 오프라인 WOM의 전략적 가치를 재조명하였다. 동시에 체험 마케팅

팅을 설계하는 과정에서 관계적 선호도, 인지적 선호도를 중심으로 삼아야 할 실증적 근거를 제공하는 데 뒷받침한다.

참 고 문 헌

1. 국내문헌

- 강지영. (2020). "패션 브랜드 팝업스토어의 특성이 브랜드 효용 및 브랜드 선호도, 구매의도에 미치는 영향." 동덕여자대학교 박사학위논문
- 공만연. (2019). "온라인구전에서 리뷰 유형과 리뷰 방향성이 소비자의 지각된 유용성에 미치는 영향." 중앙대학교 대학원 석사학위논문
- 국현영. (2024). "번슈미트의 체험 마케팅을 적용한 천연비누 공방 브랜드 FORESTUDIO" 디자인 전략에 대한 연구." 홍익대학교 산업미술대학원 석사학위논문
- 관예기. (2025). "플래그십 스토어 공간 연출의 상업적 설득과 혼종성" 홍익대학교 대학원 석사학위논문
- 김가연. (2023). "체험마케팅을 통한 리빙브랜드 플래그십 스토어 공간 분석 연구." 한양대학교 대학원 석사학위논문
- 김경선. (2010). "온라인 사용후기의 구전효과에 대한 연구." 고려대학교 언론대학원 석사학위논문
- 김근영. (2020). "모바일 간편결제 서비스의 지속적 사용의도 및 구전 의도에 미치는 영향요인에 관한 연구." 성균관대학교 일반대학원 석사학위논문
- 김도희. (2025). "ESG 경영이 새벽 배송 서비스 이용자의 구매 의도와 추천 의도에 미치는 영향." 부산대학교 대학원 석사학위논문
- 김선영. (2011). "국내 의류 팝업 스토어의 운영 실태 및 체험 소비자의 구매 행동 연구." 경희대학교 석사학위논문
- 김성수. (2022). "자동차정비 서비스품질이 추천의도 및 재이용 의도와 의 영향관계 연구." 단국대학교 경영대학원 석사학위논문
- 김시윤. (2018). "추천판매 상황에서 보상 대상에 따른 추천의도 변화에 대한

- 연구." 전남대학교 석사학위논문
- 김영진. (2006). "브랜드이미지 강화를 위한 체험마케팅에서의 체험유발 요소 관찰 연구." 이화여자대학교 디자인대학원 석사학위논문
- 김용기. (2011). "체험형 전시공간의 실내환경 연출에 관한 연구." 한양대학교 대학원 석사학위논문
- 김은정. (2009). "브랜드 체험샘플샷의 체험 요인이 구매의도, 추천의도에 미치는 영향." 홍익대학교 광고홍보대학원 석사학위논문
- 김지나. (2023). "증강현실(Augmented Reality) 메이크업 체험에 따른 색조화장품 구매행동 연구." 성신여자대학교 뷰티융합대학원 석사학위논문.
- 김지선. (2009). "의류 선도매장(Flagship Store)에서의 브랜드 체험유형이 소비자-브랜드 관계와 브랜드 자산에 미치는 영향." 한양대학교 대학원 석사학위논문
- 김진석. (2019). "체험마케팅을 통한 스포츠 브랜드 플래그십 공간 디자인에 관한 연구." 홍익대학교 디자인콘텐츠대학원 석사학위논문
- 김충로. (2019). "SNS 마케팅 특성이 브랜드 이미지와 소비자의 구매의도에 미치는 영향." 동국대학교 석사학위논문
- 김태연. (2018). "팝업 스토어의 경험이 패션 브랜드 태도와 구전의도에 미치는 영향." 서울대학교 대학원 석사학위논문
- 김효진. (2021). "해양레저활동의 체험마케팅 구성요인이 몰입, 만족, 행동 의도에 미치는 영향." 경희대학교 대학원 석사학위논문
- 김현정, 이재규. (2012). 체험 마케팅이 적용된 POP-UP Store의 공간적 특성에 관한 연구. 「한국공간디자인학회 논문집」, 7(1), 77-86.
- 남궁은. (2019). "SNS구전정보특성이 외식업체 방문의도 및 구전의도에 미치는 영향." 중앙대학교 산업창업경영대학원 석사학위논문
- 류위안. (2022). "팝업스토어의 체험 마케팅에 관한 연구." 인하대학교 대학원 석사학위논문

- 맹가현. (2019). "전통시장 서비스품질이 추천의도에 미치는 영향에 관한 연구." 숭실대학교 석사학위논문
- 박규민. (2022). "체험마케팅전략에 따른 쇼룸공간디자인에 관한 연구." 홍익대학교 대학원 석사학위논문
- 박문수. (2015). "전시영상의 체험요소가 콘텐츠 수용과 관람객 만족도에 미치는 영향에 대한 연구." 중앙대학교 예술대학원 석사학위논문
- 박미나. (2015). "화장품 구매와 브랜드선호도 강화를 위한 서비스 실태 및 고객만족도 연구." 동덕여자대학교 비만미용향장대학원 석사학위논문
- 박민정. (2008). "백화점 내 화장품 브랜드의 판매촉진 유형별 효과연구." 중앙대학교 의약식품대학원 석사학위논문
- 박민희, 조항만. (2020). "국내 기업의 공간을 활용한 브랜딩 활동 트렌드 분석 - 맥심플랜트, 아모레성수, BEAT360을 중심으로 -" 한국공간디자인학회 논문집, 15(8), 37-48.
- 박종환. (2021). "빈 슈미트의 체험마케팅 중심으로 본 대형카페 공간의 특성 연구." 국민대학교 일반대학원 석사학위논문
- 박현우. (2017). "메이크업 시연이 고객에게 미치는 영향." 광운대학교 경영대학 석사학위논문
- 방기정. (2010) "하이브리드의 탈 장르화를 응용한 메이크업 디자인에 관한 연구." 성신여자대학교 박사학위논문
- 배영. (2005). 사이버 공간의 사회적 관계:개인미디어를 이용한 관계의 형성과 유지를 중심으로. 「한국사회학」, 39(5), 55-82.
- 송기철, (1989). "한국에서의 마케팅교육-그 도입과정의 사적전개를 중심으로", 「마케팅연구」, 제4권 제1호: 54-71.
- 송혜진. (2018). "스페셜데이마케팅에 따른 베이커리상품 선택속성이 만족도와 추천의도에 미치는 영향." 경기대학교 대학원 석사학위논문
- 신지선. (2014). "스페이스 마케팅 기법을 활용한 브랜드 아이덴티티 전략."

국민대학교 테크노디자인전문대학원 석사학위논문

- 안은솔. (2014). "체험마케팅의 요소가 고객만족, 브랜드 태도 및 재구매 의도에 미치는 영향." 건국대학교 대학원 석사학위논문, 2014. 서울
- 양성준. (2011). "스크린 골프장의 물리적 환경이 재방문 및 추천의도에 미치는 영향." 인천대학교 일반대학원 석사학위논문
- 염정아. (2022). "디지털 인터랙티브 미디어의 실험적 내러티브에 관한 연구." 이화여자대학교 석사학위논문
- 예종석, 김명수. (1992). "우리나라 기업의 마케팅 활용실태", 「마케팅연구」, 제7권 제1호: 80-101.
- 왕똥. (2025). "스포츠용품 브랜드 체험 마케팅과 브랜드 태도, 구매의도 및 타인추천 의도의." 단국대학교 박사학위논문
- 윤민주. (2018). "인터랙티브 마케팅 사례 분석을 통한 주얼리 시장 적용 방안에 관한 연구." 동신대학교 일반대학원 석사학위논문
- 윤혜신. (2015). "문화마케팅에 기반한 패션 팝업스토어 공간 특성에 관한 연구." 홍익대학교 산업미술대학원 석사학위논문
- 이강배. (2025) "감각마케팅이 즐거움, 플로우, 고객만족, 그리고 구전의도에 미치는 영향." 극동대학교 대학원 박사학위논문
- 이경진. (2013). "기업의 사례에 나타난 뷰티마케팅의 SNS활용 연구." 건국대학교 디자인대학원 석사학위논문
- 이경진. (2023). "SNS마케팅특성과 고객충성도 관계에서 고객경험관리(CEM) 매개효과 연구." 서울벤처대학원대학교 석사학위논문
- 이구익. (2011). "온라인 인터랙티브 광고에서 표출된 신화와 이데올로기 연구." 성균관대학교 언론정보대학원 석사학위논문
- 이동민. (2024). "팝업스토어 체험이 지역브랜드자산, 만족도, 충성도에 미치는 영향." 한양대학교 국제관광대학원 석사학위논문
- 이랑주. (2008). "한국 백화점 비주얼머천다이징 패러다임에 관한 연구." 동서

대학교 박사학위논문

- 이일식. (2010). "문화요소기반의 체험마케팅이 경영성과에 미치는 영향에 관한 연구." 건국대학교 대학원 박사학위논문
- 이정민. (2011). "화장품 체험마케팅이 브랜드 만족, 애착 및 충성도에 미치는 영향." 건국대학교 대학원 박사학위논문
- 이혜령. (2019). "온라인 리뷰 신뢰에 영향을 미치는 요인에 관한 연구." 韓國外國語大學校大學院 석사학위논문
- 이희승, 전해진. (2025). 팝업스토어 브랜드 체험마케팅이 몰입과 구매의도에 미치는 영향 - 식음료 팝업스토어를 중심으로 -. 「호텔리조트연구」, 24(4), 391-407.
- 임유라. (2025). "주류 팝업스토어 방문 경험이 브랜드 선호도와 구매의도에 미치는 영향." 전남대학교 석사학위논문
- 이윤진. (2006). "체험 마케팅이 브랜드 개성에 미치는 영향에 관한 연구." 홍익대학교 대학원 석사학위논문
- 장신우, 김미숙, 유신정. (2025). 패션 팝업스토어의 체험마케팅 요소가 쇼핑 몰입, 충동구매, 구전의도에 미치는 영향. 「복식문화연구」, 33(2), 201-219.
- 장향련. (2021). "상업용 멀티미디어 콘텐츠에서 인터랙티브 감성과 스토리텔링의 적용에 관한 연구." 인하대학교 대학원 석사학위논문
- 전미연. (2005). "감성커뮤니케이션 체험공간에 대한 기호학적 연구." 홍익대학교 대학원 석사학위논문
- 전현지. (2025). "팝업스토어 광고 특성과 팝업스토어 방문 의도의 관계." 한양대학교 대학원 석사학위논문
- 정보영. (2015). "호텔 베이커리의 서비스 품질이 고객만족 및 추천의도에 미치는 영향." 한성대학교 경영대학원 석사학위논문
- 정지윤. (2023). "라이브커머스 및 가상인플루언서 특성이 온라인구전의도와

- 구매의도에 미치는 영향." 서강대학교 대학원 석사학위논문
- 조미옥. (2023). "레스토랑 품질이 브랜드 사랑과 증오, 그리고 오프라인과 온라인 구전 의도에 미치는 영향." 한성대학교 대학원 박사학위논문
- 조우형. (2012). "아웃도어 브랜드의 체험마케팅과 브랜드 태도 및 구매의도와의 관계 연구." 국민대학교 대학원 석사학위논문
- 진자운. (2015). "팝업스토어 제품의 콜라보레이션, 패션 제품 유형, 유행혁신성이 소비자의 구매태도에 미치는 영향." 성균관대학교 석사학위논문
- 차성미. (2006) "외식정보 구전커뮤니케이션 패러다임 모형 개발." 연세대학교 대학원 석사학위논문
- 차유나. (2019) "하이브리드 패션에 나타난 메이크업 경향." 건국대학교 석사학위논문
- 채서일, (1986). "마케팅 명칭규정과 통일에 관한 연구", 「마케팅연구」, 제1권 제1호,
- 최현정. (2016). "기업의 SNS이벤트 유형이 이용자의 참여도에 따라 소비자태도 및 구매의도에 미치는 영향." 홍익대학교 디자인콘텐츠대학원 석사학위논문
- 최혜빈. (2021). "외식업 SNS 품질이 온라인 구전 의도에 미치는 영향." 한성대학교 경영대학원 석사학위논문
- 하상숙. (2006). "체험마케팅요인이 고객애호도에 미치는 영향에 관한 연구." 동국대학교 석사학위논문
- 하아. (2014). "관광동기가 관광만족과 재방문의도/추천의도에 미치는 영향." 동국대학교 석사학위논문
- 홍지민. (2023). "체험요소를 적용한 DIY 한정판 헤어케어 패키지 디자인이 소비자 태도에 미치는 영향." 홍익대학교 산업미술대학원 석사학위논문
- JIN CHEN.(2022). "소비자의 자동차 체험요인이 브랜드 선호도 및 행동의

도에 미치는 영향." 가천대학교 일반대학원 박사학위논문

Li, Xiang. (2025). "상품의 인터넷 입소문 품질이 소비자의 구매의도에 미치는 영향." 이화여자대학교대학원 석사학위논문)

2. 국외문헌

- Bennett, Peter D., (1988). Dictionary of Marketing Terms, Chicago: American Marketing Association.
- Bonoma, Thomas V., (1984). Making Your Marketing Strategy Work, Harvard Business Review, 62(March-April): 69-74.
- Day, George and Robin Wensley, (1983). Marketing Theory with a Strategic Orientation, Journal of Marketing, 47(3): 80-94
- Jain, Subhash C., (1983). The Evolution of Strategic Marketing, Journal of Business Research, 11: 414-416.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong, (2001). Principles of Marketing, 9th ed., Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall.
- McCarthy E. Jerome and William Perreault, (1987). Basic Marketing: A Managerial Approach, Richard Irwin, Inc.
- Schroeder, J. E. and Salzer-Mörling, M. (2006). "Introduction: The Cultural Codes of Branding," in Brand Culture, Jonathan E. Schroeder and Miriam SalzerMörling, (eds.), London: Routledge, 1-12.
- Smith, M. A., & Fiore, A. T. (2001). Visualization components for persistent conversations. In Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems (pp. 136-143). ACM.

3. 기타문헌

네이버. 표준 국어 대사전.

변 슈미트, (윤경규, 금은영, 신원학 역), (2013). 체험마케팅, 서울: 김앤김북
스 / Schmitt, Bernd, (1999).

시장경제. MarketEconomy News.

엘리자베스 아덴. 공식 인스타그램.

부록

- 설문지 -

안녕하십니까?

바쁘신 와중에 설문에 참여해 주신 것에 대해 진심으로 감사드립니다.

본 뷰티 체험 마케팅 선호도가 추천 의도에 미치는 영향-하이브리드 WOM을 매개효과로-의 연구를 위한 설문지입니다. 귀하께서 응답하신 모든 내용은 본 논문 작성을 위한 연구 자료로 활용될 것이며, 연구 목적 외에는 절대로 사용되지 않습니다. 본 설문의 응답 내용은 통계법 제33조에 의거 비밀이 보장되며, 통계 목적 외에는 절대 사용되지 않습니다. 만일, 타목적 이용시 연구자는 통계법 제39조에 따라 처벌됩니다.

본 설문에 응해주셔서 진심으로 감사드립니다.

2025년

한성대학교 예술대학원 석사과정
뷰티산업융합학과 화장품산업 전공
지도교수 : 전지현
연구자 : 김수빈

다음은 조사 대상자의 일반적인 사항에 관한 질문입니다.

I. 귀하의 연령대는 어떻게 되십니까?

- ① 20대
- ② 30대
- ③ 40대

II. 귀하의 결혼 여부는 어떻게 되십니까?

- ① 미혼
- ② 기혼

III. 귀하의 직업은 어떻게 되십니까?

- ① 학생
- ② 전문직
- ③ 사무직
- ④ 서비스직
- ⑤ 기타

IV. 귀하의 월 평균 소득은 어떻게 되십니까?

- ① 100만원 이상 ~ 200만원 미만
- ② 200만원 이상 ~ 300만원 미만
- ③ 300만원 이상 ~ 400만원 미만
- ④ 400만원 이상

V. 귀하의 학력은 어떻게 되십니까?

- ① 고등학교 졸업 이하
- ② 대학교 2년제 재학 및 졸업
- ③ 대학교 4년제 재학 및 졸업
- ④ 대학원 이상

VI 귀하는 뷰티(헤어, 메이크업, 에스테틱, 네일, 화장품등)에서 근무하는 종사자입니까?

①예

②아니오

다음은 조사 대상자의 경험 마케팅 감각적 선호도에 관한 질문입니다. 해당하는 번호에 표기 해주세요.

문항 내용	전혀 그렇 지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
나는 체험 마케팅이 오감을 자극한다고 느낀다.	①	②	③	④	⑤
나는 체험 마케팅이 감각적으로 흥미를 유발한다고 느낀다.	①	②	③	④	⑤
나는 체험 마케팅이 강한 시각적 인상을 준다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤

다음은 조사 대상자의 경험 마케팅 감성적 선호도에 관한 질문입니다. 해당하는 번호에 표기 해주세요.

문항 내용	전혀 그렇 지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
나는 체험 마케팅이 즐겁고 기분 좋은 감정을 유발한다.	①	②	③	④	⑤
나는 체험 마케팅이 감성적으로 반응하게 한다.	①	②	③	④	⑤
나는 체험 마케팅을 접할 때 기분 전환이 된다.	①	②	③	④	⑤

다음은 조사 대상자의 경험 마케팅 행동적 선호도에 관한 질문입니다. 해당하는 번호에 표기 해주세요.

문항 내용	전혀 그렇 지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
나는 체험 마케팅이 능동적인 참여를 유도한다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
나는 체험 마케팅을 통해 새로운 행동을 시도하게 된다.	①	②	③	④	⑤
나는 체험 마케팅이 일상에 활력을 준다고 느낀다.	①	②	③	④	⑤

다음은 조사 대상자의 경험 마케팅 관계적 선호도에 관한 질문입니다. 해당하는 번호에 표기 해주세요.

문항 내용	전혀 그렇 지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
나는 체험 마케팅을 통해 다른 참여자들과 소통할 기회를 얻는다.	①	②	③	④	⑤
나는 체험 마케팅을 함께한 사람들과 유대감을 느낀다.	①	②	③	④	⑤
내가 함께하고 있다는 생각을 하게 만든다.	①	②	③	④	⑤

다음은 조사 대상자의 경험 마케팅 인지적 선호도에 관한 질문입니다. 해당하는 번호에 표기 해주세요.

문항 내용	전혀 그렇 지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
나는 체험 마케팅이 내 호기심과 창의성을 자극한다고 느낀다.	①	②	③	④	⑤
나는 체험 마케팅을 통해 새로운 정보를 얻게 된다.	①	②	③	④	⑤
나는 체험 마케팅이 나의 라이프 스타일을 표현해 준다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤

다음은 조사 대상자의 팝업 스토어 추천 의도에 관한 질문입니다. 해당하는 번호에 표기 해주세요.

문항 내용	전혀 그렇 지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
나는 내 주변 사람들에게 체험형 팝업 스토어를 추천할 것이다.	①	②	③	④	⑤
나는 팝업 스토어에 대해 긍정적으로 이야기할 것이다.	①	②	③	④	⑤
나는 팝업 스토어 경험을SNS (인스타그램, 틱톡, X, 페이스북 등)에 글을 올려 추천할 것이다.	①	②	③	④	⑤

다음은 조사 대상자의 백화점 프로모션 추천 의도에 관한 질문입니다. 해당하는 번호에 표기 해주세요.

문항 내용	전혀 그렇 지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
나는 백화점 프로모션이나 브랜드 이벤트를 다른 사람에게 추천할 것이다.	①	②	③	④	⑤
나는 백화점 프로모션에 대해 긍정적으로 이야기할 것이다.	①	②	③	④	⑤
나는 백화점 프로모션 경험을SNS(인스타그램, 틱톡, X, 페이스북 등)에 글을 올려 추천할 것이다	①	②	③	④	⑤

다음은 조사 대상자의 SNS 이벤트 프로모션 추천 의도에 관한 질문입니다. 해당하는 번호에 표기 해주세요.

문항 내용	전혀 그렇 지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
나는 SNS 이벤트를 주변에 추천할 것이다.	①	②	③	④	⑤
나는 SNS 이벤트에 대해 긍정적으로 이야기할 것이다.	①	②	③	④	⑤
나는 SNS 이벤트 경험을 SNS(인스타그램, 틱톡, X, 페이스북 등)에 글을 올려 추천할 것이다.	①	②	③	④	⑤

다음은 조사 대상자의 인터랙티브 이벤트 프로모션 추천 의도에 관한 질문입니다. 해당하는 번호에 표기 해주세요.

문항 내용	전혀 그렇 지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
나는 인터랙티브 이벤트 프로모션을 주변에 추천할 것이다.	①	②	③	④	⑤
나는 인터랙티브 이벤트 프로모션에 대해 긍정적으로 이야기할 것이다.	①	②	③	④	⑤
나는 인터랙티브 이벤트 프로모션 경험을 SNS(인스타그램, 틱톡, X, 페이스북 등)에 글을 올려 추천할 것이다.	①	②	③	④	⑤

다음은 조사 대상자의 온라인 WOM에 관한 질문입니다. 해당하는 번호에 표기해주세요.

문항 내용	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
긍정적인 온라인 후기는 체험 마케팅 참여 의향을 높인다.	①	②	③	④	⑤
좋은 온라인 리뷰는 해당 체험 마케팅을 우선적으로 고려하게 만든다.	①	②	③	④	⑤
긍정적인 온라인 WOM은 체험 마케팅에 대한 신뢰도를 높인다.	①	②	③	④	⑤
온라인 WOM은 체험 결정을 빠르게 유도한다.	①	②	③	④	⑤
온라인 WOM은 다른 사람에게 추천하고자 하는 의향을 높인다.	①	②	③	④	⑤

다음은 조사 대상자의 오프라인 WOM에 관한 질문입니다. 해당하는 번호에 표기해주세요.

문항 내용	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
주변 지인의 긍정적인 입소문은 체험 마케팅을 선택하게 만든다.	①	②	③	④	⑤
오프라인 WOM은 체험 마케팅을 우선적으로 고려하게 만든다.	①	②	③	④	⑤
긍정적인 오프라인 WOM은 체험 마케팅에 대한 신뢰도를 높인다.	①	②	③	④	⑤
오프라인 WOM은 체험 결정을 빠르게 유도한다.	①	②	③	④	⑤
오프라인 WOM은 해당 마케팅을 다른 사람에게 추천하게 만든다.	①	②	③	④	⑤

ABSTRACT

The Impact of Beauty Experiential Marketing Preferences on Recommendation Intention: Mediated by Hybrid Word-of-Mouth (WOM)

Kim, SuBeen

Major in Cosmetics Industry

Dept. of Beauty Industry Convergence

Graduate School of Arts

Hansung University

This study addresses the contemporary trend where consumers prioritize not only the practicality but also the emotional value and experiential meaning of products and services. It empirically investigated the mediating role of Word-of-Mouth (WOM) in understanding how preferences for beauty experiential marketing influence recommendation intention. Specifically, in the consumption environment increasingly centered online after COVID-19, this research structurally identified how experiential marketing, which utilizes the five senses, stimulates consumers' emotional and cognitive preference responses and leads to social diffusion behaviors. The objective of this study is to analyze the impact of beauty experiential marketing preferences on recommendation intention and to empirically verify the mediating effects of hybrid WOM, encompassing

both online and offline WOM, within this relationship.

To conduct this research, a survey was administered to 344 women aged in their 20s to 40s from October 13 to October 26, 2025. All 344 responses were adopted and statistically analyzed using IBM-SPSS 31.0. The questionnaire items were based on Bernd Schmitt's strategic experiential modules for experiential marketing preferences, comprising sensory, emotional, behavioral, relational, and cognitive preferences. Hybrid WOM was measured by dividing it into online WOM and offline WOM, and recommendation intention was categorized and measured based on various promotion types, including pop-up stores, department store promotions, SNS events, and interactive marketing. Data analysis was performed through bootstrapping for mediation effect testing.

The analysis results revealed that among experiential marketing preferences, sensory, behavioral, and relational preferences significantly positively influenced online WOM, while emotional and cognitive preferences were not significant. For offline WOM, only behavioral and relational preferences showed a significant positive influence. It was confirmed that online WOM reacted primarily to stimulus-centered experiential elements, whereas offline WOM was more sensitive to relationship-centered experiential elements.

In terms of direct effects on recommendation intention, differences were observed across promotion types. Emotional, relational, cognitive preferences, and offline WOM played key roles in the recommendation intentions for pop-up stores and department store promotions. In contrast, relational and cognitive preferences were crucial for SNS events and interactive marketing recommendation intentions. Notably, the direct effect of online WOM on recommendation intention was not significant and thus rejected, while offline WOM significantly and positively influenced recommendation intentions for pop-up stores, department store

promotions, and SNS events.

The result of mediation effect analysis indicated that both online and offline WOM partially mediated the relationship between preferences and recommendation intention in certain pathways. While the direct effect of online WOM was rejected, offline WOM showed a direct significant mediation pathway for recommendation intentions in pop-up stores, department store promotions, and SNS events. This result indicates that the indirect mediation function of online WOM, focused on signal transmission and information exchange, is limited.

These findings suggest that experiential marketing is a driving force that promotes WOM and recommendation behavior not merely through one-time stimulation but also through creating emotional bonds between consumers, companies, and brands, and providing meaningful information. Specifically, online WOM primarily operates as a medium for information sharing and signal transmission rather than direct persuasion, whereas offline WOM demonstrably directly drives recommendation intention based on strong social trust. Through this, the structural mechanism by which experiential marketing preference factors operate differently according to WOM type was confirmed.

This study empirically demonstrates how multidimensional preference factors of experiential marketing operate differently in online and offline WOM contexts. It offers academic and practical implications for designing experience-focused marketing strategies and for differentiating experience opportunities based on promotion types.

【Key words】 Beauty Experiential Marketing, Experiential Marketing Preference, Recommendation Intention, Online WOM, Offline WOM, Mediation Effect